

**STRATEGI HUMAS PT. PLN (Persero) RAYON MAKASSAR TIMUR
DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Listrik Prabayar)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Disusun Oleh:

FIRNA
50700112121

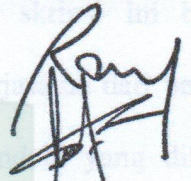

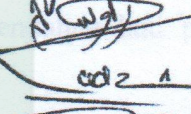


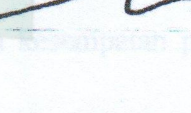
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2016**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Pada Listrik Prabayar)”, disusun oleh Firna, NIM: 50700112121, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum’at, tanggal 11 November 2016, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Samata, 14 November 2016

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si	()
Sekretaris	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos.,M.Si.,Ph.D	()
Pembimbing I	: Dr. Rosmini, M. Th. I	()
Pembimbing II	: Mudzhira Nur Amrullah, S.Sos., M.Si	()
Munaqisy I	: Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag	()
Munaqisy II	: Dr. Muh. Anshar Akil, S.T., M.Si	()

Diketahui oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar



Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag.,M.pd.,M.Si.,M.M
NIP: 19690827 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehigga penyusunan skripsi yang berjudul *“Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Pada Listrik Prabayar)”* dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan segalakerendahan hati penulis menyampaikan terima kasi kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. Selaku Rektor Univesitas Islam Negeri Alauddin Makassar, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmudin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag, M.Si., dan Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph. D selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Dr. Rosmini, M. Th.I dan Mudzirah Nur Amrullah, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dr. Muhammad Shuhufi, M.Ag dan Dr. Anshar Akil, ST., M.Si, selaku Munaqisy I dan II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersma para Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kepala Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta Staf Pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan selama penulisan skripsi.
8. Kepada Karyawan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur terima kasih sudah membantu penulisan skripsi ini.

9. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Langgeng dan Ibunda Martan yang telah membesarkan dengan penuh cinta, dan kasih sayang, memberikan doa, motivasi, semangat, dukungan, dan berjuang hingga penulis mencapai perguruan tinggi.
10. Muthi'ah, Ayu, Susi, Mega, Dhila, Ria, dan semua teman-teman serta orang-orang yang selalu menyemangati dan menghibur selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2012, terkhusus buat saudara-saudaraku tercinta ikom D yang selalu memberi semangat dan membantu penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya tulis ini merupakan sebuah karya tulis sederhana yang jauh dari kesempurnaan mengingat penulis sebagai manusia biasa. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan dimasa mendatang.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Makassar, Juli 2016

Penulis,

Firna

50700112121

DAFTAR ISI

JUDUL SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	5
D. Kajian Pustaka.....	7
E. Tujuan & Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORITIS	10
A. Pengertian Strategi	10
B. Pengertian Humas	11
C. Tujuan dan Fungsi Humas	14
D. Ruang Lingkup Humas.....	16
E. Peran Humas dalam Organisasi	19
F. Teori <i>Image Restoration</i>	22
G. Aktivitas Humas	25
H. Pengertian Pelanggan	26
I. Keluhan Pelanggan sebagai Bagian Komunikasi	27

J. Humas (<i>Public Relation</i>) dalam Pandangan Islam.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Sumber Data.....	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	34
E. Instrumen Penelitian.....	35
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	36
G. Pengujian Keabsahan Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
B. Strategi Humas PT. PLN (Persero) dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan	48
C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Humas dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan	54
D. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Implikasi Penelitian.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Penelitian.....	8
-----------	------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo PLN.....	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi	42
Gambar 4.3	APP Listrik Prabayar	58
Gambar 4.4	Komponen APP Listrik Prabayar.....	59
Gambar 4.5	Struk Pembelian Voucher Listrik.....	65



ABSTRAK

NAMA : FIRNA

NIM : 50700112121

**JUDUL : STRATEGI HUMAS PT. PLN (PERSERO) RAYON
MAKASSAR TIMUR DALAM MENGATASI KELUHAN
PELANGGAN (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)**

Tujuan dari penelitian ini: (1) Untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN yang ada di kota Makassar khususnya keluhan mengenai listrik prabayar. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung PT. PLN dalam mengatasi keluhan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *deskriptif kualitatif*, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang akurat terkait listrik prabayar. Sumber data dari penelitian ini adalah Manajer, Humas, pelanggan, serta staf bagian pelayanan di PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Selain itu, penelitian dilakukan di PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan pada listrik prabayar, ada beberapa langkah-langkah yang dilakukan: (1) PLN mengidentifikasi masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang ada terkait listrik prabayar baik yang bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra atau reputasi perusahaan (2) PLN tidak pernah memandang ringan masalah ataupun keluhan-keluhan yang diterima (3) Kemudian PLN menentukan target atau pelanggan dari informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan (4) Selanjutnya menentukan strategi untuk mengatasi keluhan dan sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan seperti berkomunikasi dan melakukan tindakan (5) Langkah yang terakhir adalah evaluasi.

Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi Humas ini seperti adanya penambahan teknisi atau karyawan yang memiliki pengalaman di bidang kelistrikan, adanya petugas *call center*, kemudian diadakan pelatihan komunikasi terhadap karyawan sehingga mempermudah dalam berkomunikasi kepada pelanggan dan adanya pengertian dari pelanggan terhadap keadaan perusahaan. Selain itu, ada pula faktor penghambatnya seperti keterbatasan SDM dalam hal pelayanan, serta kurangnya informasi yang diberikan pelanggan kepada pihak PLN.

Implikasi penelitian yang dapat disampaikan untuk PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur adalah sebaiknya penerapan sumber daya manusia perlu mendapat perhatian karena kurangnya SDM dapat menghambat strategi yang telah ditetapkan Humas, dan sebaiknya perusahaan memiliki karyawan yang memenuhi kualifikasi, dan perusahaan lebih meningkatkan mutu pelayanan agar pelanggan selalu merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan profit bernama PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai penerima mandat dari pemerintah untuk mengelola tenaga listrik di negara ini, telah berjuang sejak 1961 untuk menyalurkan listrik keseluruh pelosok Indonesia. Sejak saat itu, PLN telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat indonesia, khususnya yang menggunakan jasa kelistrikannya. Indonesian pun menjadi terang dengan adanya PLN. Semua orang bisa menikmati listrik. Dari keperluan rumah tangga sampai pada keperluan industri, baik kecil maupun besar. Citra yang dibangun PLN ketika itu sangatlah baik dimata masyarakat. Semua orang bergantung pada PLN dalam hal kelistrikan. Pelanggan sangat puas dalam menggunakan listrik dan hampir tidak ada keluhan yang terlontar.¹

Akan tetapi, beberapa tahun terakhir ini, PLN mengalami goncangan yang cukup besar. Berbagai keluhan dan persepsi buruk tentang kinerja PLN mulai terus berdatangan dari berbagai kalangan. Pelanggan, masyarakat, LSM, bahkan mahasiswa. Semua itu disebabkan oleh kondisi kelistrikan nasional yang sedang menghadapi persoalan berat. Diantaranya krisis kelistrikan yang semakin meluas dan bertambah parah akhir-akhir ini. Selain itu, jeleknya hubungan dengan pelanggan serta buruknya komunikasi korporat juga ikut ambil bagian dalam masalah ini. Adalagi yang menjadi penunjang terpuruknya citra PLN saat ini yaitu lemahnya perencanaan korporat, baik yang menyangkut manajemen energi primer maupun

¹Majalah Warta PLN 8, Potret PLN dimata *Public*, 21 Oktober 2008, h. 30

kapasitas pembangkitan. Semua itu dapat memperburuk citra PLN di mata publik. Karena melihat banyaknya keluhan yang dilontarkan pelanggan tentang listrik prabayar yang tidak sesuai dengan harapan masyarakat sangat menarik untuk diteliti. Seperti yang terjadi akhir-akhir ini, seringkali PLN menerima berbagai keluhan tentang listrik prabayar. Hal itu menjadi masalah yang sangat besar bagi PLN sehingga pelanggan dengan mudahnya memberikan komentar yang tidak baik tentang kinerja karyawan perusahaan tersebut.

Secara garis besar, keluhan yang masuk ke PLN ada dua, keluhan teknis dan administrasi. Keluhan teknis misalnya jika terjadi gangguan-gangguan kelistrikan. Adapun keluhan kedua yaitu yang berkaitan dengan pelayanan petugas yang terkadang kurang memuaskan.

Secara rinci, keluhan-keluhan yang sering terlontar kepada PLN adalah menyangkut mutu produk, seperti gangguan, pemadaman, dan voltase tidak stabil. Persoalan SDM, seperti pelayanan petugas yang kurang simpatik. Kemudian keluhan mengenai masalah bisnis proses, seperti permohonan pasang baru, tambah daya atau turun daya P2TL. Masalah Tarif Dasar Listrik (TDL), serta menyangkut sarana dan prasarana (tiang listrik miring, *payment point* berjubel, dsb)

Masalah yang terjadi di lingkup PLN ini, terjadi pula diberbagai unit PLN wilayah seluruh Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi para pelanggan listrik dan masyarakat. Mengapa sampai ini bisa terjadi? Keluhan-keluhan dan komplain pun terlontar dari pelanggan.

Keluhan-keluhan tentang listrik prabayar akhir-akhir ini sudah sangat sering diterima. Dalam pelaksanaan tugas, masing-masing karyawan PLN juga mengerjakan apa yang tertulis dan menulis apa yang dikerjakan. Namun demikian, tetap saja PLN

Rayon Makassar Timur diserbu oleh pengaduan-pengaduan pelanggan yang tidak merasa puas dengan hasil kerja PLN ataupun yang mengalami gangguan kelistrikan disekitar tempat tinggal mereka. Pengaduan yang muncul paling banyak mengenai mutu produk dari PLN.²

Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat dan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk dan pelayanan.

PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang memberikan pelayanan kepada calon pelanggan dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan tenaga listrik satu-satunya di Indonesia. Peningkatan kebutuhan listrik melonjak dengan tinggi dan cepat, khususnya kebutuhan bagi industri dan diiringi pula dengan standar tingkat kepuasan masyarakat menjadi lebih tinggi lagi sebagai akibat dari meningkatnya pendapatan masyarakat yang maju dan modern. Dalam melakukan kegiatannya, PT. PLN (Persero) menyediakan bagian pelayanan yang dibutuhkan setiap pelanggan.

Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada dibawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa kurang / tidak puas. Pelanggan yang merasa tidak

²Majalah Warta PLN 8, Potret PLN dimata *Public*, 21 Oktober 2008, h. 31

puas terhadap kualitas / pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidak puasannya. Kebutuhan akan jasa listrik di Indonesia dari tahun ketahun menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan akan dibutuhkannya jasa listrik ini merupakan dampak yang positif untuk menunjang tersalurnya potensi yang dimiliki PT. PLN (Persero).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat masalah yang berjudul “*Strategi PR PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Listrik Prabayar)*”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan berbagai masalah penelitian yang akan dibahas dalam bab selanjutnya antara lain, sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat bagi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan ?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Fokus penelitian ini adalah strategi Humas dalam mengatasi keluhan pelanggan di PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Agar tidak terjadi kekeliruan dalam penafsiran pembaca yang terkandung dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan fokus pemaknaan yang lebih rinci dan tidak memunculkan penafsiran ganda. Peneliti memberikan batasan judul dalam bentuk deskripsi fokus dengan penjabaran yang disederhanakan, fokus penelitian yang dikemukakan penulis dalam skripsi ini ada beberapa pokok dan istilah yang terdapat pada judul “*Strategi Humas*

PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi Kasus Listrik Prabayar)”.

Deskripsi fokus yang dimaksud adalah:

1. Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan khususnya keluhan mengenai listrik prabayar yaitu dengan melakukan langkah-langkah pemecahan masalah seperti PLN mengidentifikasi masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang ada terkait listrik prabayar baik yang bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra atau reputasi perusahaan, PLN tidak pernah memandang ringan masalah ataupun keluhan-keluhan yang diterima, kemudian PLN menentukan target atau pelanggan dari informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan, selanjutnya menentukan strategi untuk mengatasi keluhan dan sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan seperti berkomunikasi dan melakukan tindakan, langkah yang terakhir adalah evaluasi. Keluhan pelanggan merupakan suatu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis dari pelanggan internal maupun eksternal terkait dengan kasus listrik prabayar.
2. Keluhan pelanggan suatu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis dari pelanggan internal maupun eksternal
3. Faktor Pendukung seperti adanya penambahan teknisi atau karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidang kelistrikan, adanya petugas *call center* 123, kemudian diadakan pelatihan-pelatihan komunikasi terhadap karyawan agar mudah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan diharapkan adanya

pengertian dari pelanggan terhadap keadaan perusahaan. Selain hal tersebut kualitas pelayanan juga diutamakan karena jika kualitas pelayanannya baik maka pelanggan akan merasa puas dan merasa diperhatikan.

4. Faktor yang menjadi penghambatnya, seperti keterbatasan SDM dalam hal pelayanan, serta kurangnya informasi yang diberikan pelanggan.

D. Kajian Pustaka

1. Dhika Dadi Pawesti Putri “Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Surakarta” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa prosedur pelayanan keluhan pelanggan pada masyarakat Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT.PLN (Persero) APJ Surakarta telah sesuai dengan proses pelayanan PT. PLN (Persero) APJ Surakarta Kota telah mendapatkan sertifikat Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001 : 2000. Untuk fungsi pelayanan pelanggan (TUL I sampai dengan VI) sertifikat diterbitkan oleh PT. AJA Registrars sejak tahun 2005. Sedangkan fungsi pelayanan jaringan (Pemeliharaan dan Penanganan Gangguan) Sertifikat diterbitkan oleh PT. Sucofindo sejak bulan Oktober 2007. Pelanggan dapat menyalurkan keluhan kepada PT PLN (Persero) APJ Surakarta.³
2. Febri Budi Susilo “Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana”. Metode

³Dhika Dadi Pawesti Putri, *Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Surakarta*, (Skripsi), <https://core.ac.uk/download/pdf/12351158.pdf> (di unduh 11 Januari 2016)

penelitian yang digunakan penulis yaitu deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian karyawan PT. PLN (Persero) cabang kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga. Hasil dari penelitian bahwa persuasi merupakan metode yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga sebagai strategi komunikasi karena mampu menjadi komunikator yang ber kredibilitas tinggi, bersikap positif, jujur dan terbuka, mampu mengemas pesan persuasi secara halus dan tidak memaksa sehingga pelanggan merasa diperhatikan, tercipta kesan yang baik dimata pelanggan dan terjadinya perubahan sikap dan perilaku pelanggan seakan – akan terjadi bukan karena paksaan, memiliki pengetahuan yang cukup tentang karakter umum setiap jenis dan bentuk media komunikasi kemudian mampu memilih dan menggunakan media komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau sasaran.⁴



⁴Febri Budi Susilo, *Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana*, (Skripsi), http://repository.uin-suska.ac.id/1056/1/2010_201105.pdf (di unduh 11 januari 2016)

Tabel 1.1

NAMA	JUDUL PENELITIAN	FOKUS KAJIAN	SUBJEK	JENIS DAN LOKASI PENELITIAN
Penelitian Sebelumnya				
Dhika Dadi Pawesti Putri	Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT PLN (PERSERO) Area Pelayanan Jaringan Surakarta	Mengetahui prosedur pelayanan keluhan pelanggan pada masyarakat Surakarta	Humas PLN Surakarta	Deskriptif kualitatif, lokasi penelitian Surakarta
Febri Budi Susilo	Strategi Komunikasi PT PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Dan Pemadaman Listrik Terencana	Mengetahui strategi komunikasi PT PLN (Persero) kota pekanbaru dalam merespon keluhan pelanggan atas gangguan pemadaman listrik dan pemadaman listrik terencana	Manager Rayon, supervisor, petugas <i>call center</i> , dan petugas <i>frontliner</i>	Deskriptif kualitatif, lokasi penelitian Pekanbaru
Penelitian Sekarang				
Firna	Strategi Humas PT.PLN(Persero) Rayon Makassar Timur Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (Studi	Mendapatkan penjelasan tentang strategi Humas mengatasi keluhan pelanggannya	Humas, manajer, petugas <i>call center</i> dan pelanggan	Deskriptif kualitatif, lokasi penelitian Jl. Batara Bira

	Kasus Listrik Prabayar)			
--	-------------------------	--	--	--

Sumber : Oleh peneliti 2016

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi yang digunakan Humas dalam mengatasi keluhan pelanggan PLN yang ada di kota Makassar khususnya keluhan mengenai listrik prabayar
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung PT. PLN dalam mengatasi keluhan pelanggan

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan teoritis:

- a. Pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, atau menguji teori.
- b. Sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya

Kegunaan praktis:

- a. Memberikan pengalaman tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai strategi Humas
- b. Sebagai masukan bagi PT.PLN (Persero) dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya, terkhusus dalam mengatasi keluhan-keluhan pelanggannya

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan produk barang atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*).⁵

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) untuk mencapai suatu tujuan; untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus mewujudkan bagaimana taktik operasinya.

Strategi komunikasi menurut Achmad (1994) adalah suatu rencana (desain) untuk mengubah tingkah laku khalayak atas dasar skala yang luas melalui transfer gagasan-gagasan strategi merupakan kerangka sistematis untuk bertindak, suatu cetak biru (*blue and print*), suatu rencana untuk mengutus sumber-sumber daya komunikasi dalam mengarah pada suatu perubahan yang sudah ditentukan.⁶

Strategi dalam kamus Oxford Advanced Learner's, A. S. Hornby dapat berarti:⁷

- a. Keterampilan merencanakan dan mengatur sesuatu urusan/ kegiatan sebaik mungkin “*skill in planning or managing any affair well*”

⁵Rd. Soemanagara, *Strategi Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 5

⁶Abd. Rasyid Masri, *Perubahan Sosial: efektivitas komunikasi dan dakwah* (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 81

⁷Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (Konsep dan Aplikasinya)* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h. 106

- b. Perencanaan atau kebijakan yang didesain untuk suatu tujuan tertentu “*plan or policy designed for a particular pupose*”

Rosady Ruslan mengatakan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Jadi strategi Humas menurut Adnan Putra adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Humas dalam kerangka suatu rencana.

Sebuah perusahaan yang tumbuh dan berkembang tentunya tidak akan terlepas dari masalah. Masalah-masalah yang timbul di sebuah perusahaan disebut juga krisis. Dalam menghadapi krisis untuk kemudian menanggulangnya, perusahaan kemudian melakukan berbagai strategi jitu.

B. Pengertian Humas (Public Relation)

Sering diungkapkan, betapa sulitnya untuk mendefinisikan Humas secara memuaskan dan bisa diterima berbagai kalangan, sekaligus mampu mendeskripsikan Humas secara utuh. Dalam Kongres I Asosiasi Humas sedunia di Mexico City tahun 1978 diupayakan untuk memperoleh kesepakatan mendefinisikan Humas sebagai “seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi kecenderungan itu. Memberi saran pada pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program aksi yang terencana demi kepentingan publik”. Sedangkan Philip Lesly yang sering disebut nabinya PR membuat definisi PR sebagai kegiatan “membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan diri”.⁸

⁸Yosal Iriantara, *Community Relation: Konsep dan Aplikasinya* (Cet. II; Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), h. 4

Keberadaan departemen kehumasan (*Publik Relation Departement*) disuatu instansi pemerintahan merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional. Departemen kehumasan harus mampu bertindak sebagai *public information*, *public affair*, dan *public communication* dalam upaya penyebarluasan dan mempublikasikan kegiatan dan program kerja pembangunan instansi bersangkutan, baik ditujukan kepada public internal maupun eksternal (masyarakat) pada umumnya.

Selain itu, *public* dalam Humas dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:⁹

a. Publik internal dan publik eksternal

Publik internal adalah publik yang berada didalam organisasi tempat Humas bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak manajemen (CEO, direksi, manajer, dan *stockholder*).

b. Publik eksternal

Publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa dan sebagainya. Kegiatan Humas yang sasarannya *public internal* disebut *internal relation* sedangkan untuk publik eksternal disebut *external relation*.

Untuk mendapatkan gambaran dengan jelas mengenai Humas, maka berikut ini akan dikemukakan pengertian hubungan masyarakat dari beberapa ahli sebagai berikut:

⁹Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 15

John E. Marston, mengatakan dalam buku Rachmat Kriyanto menjelaskan tentang pengertian Humas/*Public Relation*.

“Public relation is planned, persuasive communication designed to influence significant public” (public relation adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan)

The First World Forum of Public Relation menjelaskan pengertian Humas/*Public Relation* sebagai berikut:

“Public relation practice adalah seni dan ilmu pengetahuan mengenai proses menganalisis trends, memprediksi kuensi-konsekuensinya, memberikan konseling kepada pimpinan-pimpinan organisasi, dan mengimplementasikan program yang terencana yang akan melayani kepentingan organisasi dan publik”

Definisi lainnya, Cutlip, Center & Broom mengatakan pengertian Humas/*Public Relation* adalah:

“Public Relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”¹⁰

Menurut Cutlip-Center-Broom, praktisi humas profesional dalam melaksanakan program Humas terdiri atas empat langkah kegiatan atau sering disebut juga dengan empat langkah pemecahan masalah humas. Keempat langkah ini merupakan proses yang harus dijalankan setiap praktisi Humas profesional. Langkah-langkah yang dimaksud adalah:¹¹

1. Menentukan masalah (*defining the problem*). Langkah ini meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaan.

¹⁰ Rahmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2008), h. 4

¹¹ Morissan, *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2010), h. 108

2. Perencanaan atau penyusunan program (*planning and programming*). Masalah yang telah ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua mencakup tindakan memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama kedalam kebijakan dan program organisasi.
3. Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*). Langkah ketiga mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
4. Evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian dan evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program.

C. Tujuan dan Fungsi Humas (*Public Relation*)

Karena Humas adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan Humas adalah tujuan-tujuan komunikasi. Dalam realita Humas di perusahaan, tujuan Humas (*Public Relation*) antara lain:¹²

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya. Tujuan kegiatan Humas (*Public Relation*) pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi.
2. Membangun Citra Korporat (*corporate Image*). Citra perusahaan bukan hanya dilakukan oleh Humas (*Public Relation*) sendirian, tapi perilaku seluruh unsur

¹²Rahmat Kriyanto, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat* (Cet. II; Jakarta: Kencana, 2008), h. 6

perusahaan (karyawan, manajer, dan lainnya) ikut andil dalam pembentukan citra ini, baik disadari atau tidak.

3. Citra Korporat melalui Program CSR. *Corporat Sosial Responsibility (CSR)* adalah program Humas/*publik relation* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial dilingkungan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. CSR adalah pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan para stakeholdernya.
4. Membentuk Opini *Public* yang *Favourable*. Opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikap terhadap perusahaan. Dalam kaitan ini, Humas/PR dituntut memelihara komunikasi persuasif yang ditujukan untuk:
 - a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)
 - b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist or where it is latent*)
 - c. Menetralkan opini negatif (*neutralize hostile opinion*)
5. Membentuk *Goodwill* dan Kerja Sama. *Goodwill* dan kerja sama dapat terwujud karna adanya inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Humas / *public relation* perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya. Kemudian diikuti tindakan nyata perusahaan untuk komitmen mewujudkan kepentingan publik.

Dalam konsepnya fungsi *public relation officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya adalah sebagai berikut:¹³

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum
- e. Operasionalisasi dan organisasi *public relation* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya.

D. Ruang Lingkup Humas (Public Relation)

Dari paparan fungsi dan tujuan diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup Humas / *Public Relation*:¹⁴

¹³ Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1997), h. 9

¹⁴Rosady Ruslan, *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Public Relation dan Publisitas Korporat* (Ed I; Jakarta: Kancana, 2008), h. 23

- a. *Publication* (Publikasi dan Publisitas). Setiap fungsi dan tugas Humas/*public relation* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat. Dalam hal ini, tugas PRO adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers/wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakilinya.
- b. *Event* (Penyusunan program acara). Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus (*special event*) yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk memengaruhi opini publik. Biasanya event tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:
 1. *Callender event*, yaitu rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya idul fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun, dan sebagainya
 2. *Special events*, yaitu event atau acara ajang yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu diluar acara rutin dari program kerja PR, misalnya peluncuran produk baru, pembukaan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
 3. *Moment event*, yaitu event atau acara yang bersifat momentum atau lebih khusus lagi, misalnya menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian dan hingga menghadapi millennium.
- c. *News* (Menciptakan berita). Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news latter* dan *bulletin*. Untuk itulah seorang PRO, mau tidak mau harus

mempunyai kemampuan untuk menulis, karena sebagian besar tugasnya untuk tulis-menulis, khususnya dalam menciptakan publisitas.

- d. *Community involvement* (Kepedulian pada komunitas). Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *Public Relation Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak social dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relation and humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.
- e. *Inform or image* (Memberitahukan atau meraih citra). Ada dua fungsi utama dari Humas / *public relation*, yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra.
- f. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi). Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang PRO agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dimasyarakatkan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (*deal*) atau memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (*win-win solution*).
- g. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial). Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia *public relation* adalah cukup penting, tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai sukses dalam

memperoleh simpati atau emati dari khalayaknya. Hal ini dalam fungsi *public relation (corporate function)* terdapat fungsi yang berkaitan dengan (*social marketing*)

E. Peran Humas Dalam Organisasi

Perkembangan profesionalisme Humas (*public relation*) yang berkaitan dengan pengembangan peranan Humas, baik sebagai praktisi maupu profesional dalam suatu organisasi maupun perusahaan, menurut Dozier D.M., (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas/*public relation* dan komunikasi organisasi. Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi PRO (pejabat Humas) dan pencapaian profesionalisme dalam *public relation*.

Menurut Dozier & Brom dalam buku Rosady Ruslan peranan Humas dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori;

1. Penasehat Ahli (*Expert prescriber*). Seorang praktisi pakar Humas yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu memberikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar Humas dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayainya apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar Humas (*expert prescriber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Humas/*public relation* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*). Praktisi Humas/PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal

untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*). Peranan praktisi Humas/PR dalam proses pemecahan persoalan Humas ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Humas dengan melibatkan berbagai departement dan keahlian dalam suatu tim khusus untuk membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
4. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*). Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi Humas/ PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi yang dikenal dengan *methode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan kebawahan akan berbeda dari bawahan ketingkat atasan. Hal yang sama juga

berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departement dengan lainnya (*employee relation and communication media model*).¹⁵

Organisasi dibentuk melalui komunikasi ketika individu didalamnya saling berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama. Proses komunikasi yang terjadi dalam organisasi menghasilkan berbagai hal seperti hubungan kewenangan, terciptanya peran, adanya jaringan komunikasi, dan iklim organisasi. Organisasi menciptakan hasil atau keluaran (*output*) akibat adanya interaksi diantara individu dan kelompok organisasi yang pada gilirannya memengaruhi interaksi masa depan didalam organisasi.

Berbagai teori mengenai organisasi yang akan dibahas pada bab ini mencoba memberikan penjelasan mengenai apa itu organisasi berdasarkan berbagai sudut pandang yang digunakan oleh para penggagasnya, namun secara umum berbagai pandangan tersebut dapat dibagi menjadi lima aspek yang dapat menjelaskan ruang lingkup organisasi:

- a. Organisasi diciptakan melalui komunikasi.
- b. Kegiatan organisasi berfungsi untuk mencapai tujuan individu dan tujuan bersama.
- c. Kegiatan komunikasi dalam organisasi menciptakan pola-pola yang mempengaruhi kehidupan organisasi.
- d. Proses komunikasi menciptakan karakter dan budaya organisasi.
- e. Pola kekuasaan dan pengawasan dalam komunikasi organisasi menghilangkan dan menciptakan hambatan.

¹⁵Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 19

Ketika kita menyadari bahwa seluruh interaksi dalam organisasi memberikan kontribusi bagi bangunan budaya organisasi, maka kita mulai mempertanyakan bagaimana berbagai kelompok jaringan dalam organisasi dapat dibuat menjadi lebih manusiawi dan eksklusif. Pertanyaan mengarahkan kita pada gerakan demokrasi di tempat kerja dimana suara-suara dari berbagai kelompok kepentingan termasuk seluruh karyawan dan kelompok-kelompok penting diluar organisasi diakui penting dalam proses pengambilan keputusan organisasi.¹⁶

F. Teori Image Restoration

Penelitian ini berkaitan dengan strategi Humas (*Public Relation*) dalam menghadapi keluhan pelanggan, terdapat teori yang digunakan sebagai landasan yaitu *Teori Image Restoration*

Teori Image Restoration juga disebut teori image repair, karena membahas upaya memperbaiki atau merespon citra dan reputasi yang buruk. TIR merupakan pengembangan dari teori apologi, dengan mengintegrasikan apologia. Sama seperti apologia dan teori SCC, Benoit membangun teori ini berdasarkan pendekatan retorika. Teori ini dikembangkan bukan hanya untuk konteks individu, tetapi juga untuk menjelaskan fenomena keorganisasian. Karena fokus pada strategi komunikasi sebagai respon atas tuduhan dan kritik terhadap organisasi, maka teori ini bisa diterapkan saat organisasi dalam situasi krisis. Tuduhan dan kritik dapat menjadi pemicu terjadinya krisis sekaligus pendorong eskalasi krisis untuk membesar. Komunikasi menjadi dasar strategi merespon krisis, yaitu apa yang dikatakan dan dilakukan manajemen setelah krisis. Karena krisis memunculkan ketidakpastian dan kekurangan informasi.

¹⁶ Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Ed. I; Jakarta: Kencana, 2013), h. 383

Dalam praktik Humas/*Public Relation*, TIR memberikan panduan bagi praktisi saat menerapkan strategi mengatasi krisis. Beberapa hal yang perlu dilakukan praktisi Humas:¹⁷

- a. Mengidentifikasi opini atau tuduhan apa saja yang berpotensi mengancam citra dan reputasi organisasi. Termasuk disini rumor yang beredar. Organisasi semestinya tidak mengabaikan opini dan tuduhan/tuntutan yang dilakukan publiknya.
- b. Publik yang memberi perhatian pada kasus yang terjadi (*salient public* atau *aware public*) mestinya dipersepsi sebagai kelompok yang tidak menyetujui kasus yang terjadi; kasus yang memerlukan strategi merestorasi pastinya yaitu kasus yang berpotensi menjatuhkan citra positif, karena itu organisasi mesti berangkat dari persepsi bahwa publik mempunyai respon negatif terhadap organisasi.
- c. Mengidentifikasi isu apa saja yang diketahui publik. Persepsi dianggap lebih penting dari kejadiannya, yaitu sering kali persepsi dan opini yang berkembang membuat kasus membesar dari kejadian awal. Pemberitaan media yang sangat gencar bisa membentuk realitas sendiri yang bisa jauh lebih besar dari peristiwa aslinya.
- d. Organisasi jangan memandang ringan kasus yang terjadi. Organisasi mesti berpandangan bahwa kasus yang terjadi adalah kasus yang perlu diperhatikan, meskipun pada kenyataannya kasus tersebut tidak terlalu besar.
- e. Organisasi harus menentukan siapa target sasaran dari pesan-pesan komunikasinya. Karena itu perlu dilakukan strategi mengidentifikasi *stakeholder*

¹⁷Rosady Ruslan, *Teori Public Relation Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 227

dan publik. Misalnya, siapa *stakeholder* yang berpeluang menjadi publik, siapa publik yang *aware*, aktif maupun pasif.

- f. Menentukan strategi restorasi berdasarkan evaluasi terhadap suatu krisis. Meskipun Coombs & Schidt mengatakan “*no set guidelines ore offered for this evaluation*”, tetapi secara umum penentuan strategi (tipologi) merestorasi sangat ditentukan oleh jenis kejadian yang memicu krisis, dampaknya bagi citra positif dan reaksi bagi public. Dalam mengevaluasi ketiga hal itu, organisasi harus bersifat terbuka, jujur, dan tidak menutupi fakta. Ketiganya akan membangun kepercayaan sebagai dasar strateginya.
- g. Mengevaluasi sejauh mana strategi merestorasi citra telah berjalan, apakah mampu mengembalikan citra positif atau belum. Jika belum, strategi apa yang gagal? Penyebabnya apa? Sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama dimasa datang.

Dalam melakukan evaluasi terhadap strategi merestorasi citra yang dilakukan organisasi, TIR yang dibangun dari pendekatan retorika fokus untuk mengidentifikasi kata-kata atau kalimat dan tindakan yang diterapkan organisasi untuk mempertahankan citranya. Selanjutnya, memasukkan informasi tentang hasil identifikasi itu kedalam kategori tipologi yang disediakan TIR. Pada akhirnya, peneliti mengevaluasi apakah strategi itu sesuai untuk mengatasi krisis memuaskan *stakeholder*-nya dengan memberikan bukti sebagai indicator kesuksesan dan kegagalan upaya merestorasi citra.

G. Aktivitas Humas

Perlunya aktivitas Humas dilakukan secara sistematis ialah tugas yang harus dilaksanakan sangat banyak sehingga sering terjadi pekerjaan menjadi tertumpuk dan saling tumpang tindih. Adapun aktivitas humas (*Public Relation Activities*):¹⁸

1. *Fact finding* (pengumpulan data) adalah pencarian fakta-fakta atau data-data yang relevan sebelum melakukan suatu tindakan atau kegiatan
2. *Planning* (perencanaan) agar dapat menghindari kegagalan dalam melaksanakan tugasnya, seorang Humas harus memiliki perencanaan yang baik
3. *Communication* (komunikasi) adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data. Fakta atau data tersebut kemudian dikomunikasikan atau dilakukan sebagai kegiatan operasional
4. *Evaluating* (evaluasi) adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program acara atau aktivitas kerja Humas/PR yang telah disusun sebagai berikut:¹⁹

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi humas untuk mencapai tujuan utama
2. Bagaimana peran untuk pelaksanaannya dan memiliki program kerja humas

¹⁸Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 39

¹⁹Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, h. 29

3. Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam, yaitu sebagai berikut:

1. Penyampaian pesan (*message*)
2. Mengolah dan menyalurkan informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya.

H. Pengertian Pelanggan

Pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan, karena setiap perusahaan hidup dari pelanggan. Dalam arti luas, pelanggan diartikan sebagai semua pihak yang mempunyai hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, atau semua pihak yang terkait dalam proses proses seperti; pemasok bahan baku, pemilik perusahaan (penyandang dana, *creator*, investor, perbankan) dan sebagainya.

Beberapa pengertian lain tentang pelanggan yaitu:²⁰

- a. Pelanggan adalah orang-orang yang pekerjaannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa secara terus menerus.
- b. Pelanggan adalah orang-orang yang datang kepada kita dalam (perusahaan/petugas pelayanan) dengan maksud, tujuan dan harapan tertentu untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan cara yang menyenangkan.

Secara garis besar pelanggan dapat di kelompokkan menjadi tiga jenis yaitu pelanggan internal, perantara dan eksternal:

²⁰Bai Ahmad, "Pengertian pelanggan, definisi arti pelanggan, jenis-jenis pelanggan", *Blog Bai Ahmad*. <http://semuadad.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-pelanggan.html> (11 Januari 2016)

Pelanggan internal (*internal customer*) adalah orang-orang atau pelanggan yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Pelanggan internal ada 2 macam yaitu:

- a). Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut
- b). Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk tetapi masih dalam lingkungan organisasi atau instansi pemerintah.

Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, namun bukan sebagai pemakai/pengguna dari produk yang ditawarkan. Pelanggan eksternal adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Pelanggan inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang berasal dari luar perusahaan yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

I. Keluhan Pelanggan Sebagai Bagian Komunikasi

Komplain atau keluhan merupakan bagian dari bentuk komunikasi. Sebuah informasi tentang ketidaksesuaian yang dirasakan pihak kedua yang menerima sebuah

jasa atau produk. Oleh karena itu, komplain atau keluhan itu sebenarnya dibutuhkan, karena komplain akan menghasilkan informasi.

Langkah bijaksana dalam menghadapi komplain dari konsumen adalah tidak panik, tidak buru-buru menanggapi (reaktif), tidak menyepelekan, memposisikan diri sebagai pendengar yang baik, serta mengambil tindakan yang benar dengan melakukan koordinasi terhadap pihak-pihak yang berkompeten. Komplain yang dilakukan oleh pelanggan hendaknya juga diperhatikan dan diwaspadai. Niat seorang dalam memberikan komplain terhadap sebuah perusahaan berbeda-beda, ada yang serius dalam memberikan komplain serta memberikan kritik dan masukan yang membangun, ada juga yang mengambil keuntungan dari situasi yang buruk itu.

Ada hal yang perlu diperhatikan dalam menghadapi sebuah komplain yaitu *Product Complain* jika yang dikomplain itu sebuah produk atau *Standart Practice* jika yang dikomplain itu sebuah jasa serta membawa data-data pendukung secara lengkap.²¹

J. Humas (Public Relation) Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam Humas identik dengan dakwah yang berfungsi untuk mengenalkan Islam kepada manusia. Pada zaman nabi Muhammad Saw, sejarah Humas bermula tatkala beliau mengutus Ja'far bin Abu Thalib untuk menyampaikan dakwah dengan Raja Najasyi di Habsyah. Hal itu terjadi pada tahun pertama Hijriah.

²¹Gunadarma, "Pengertian Komplain", *Blog Gunadarma*. <http://SOFTSKILL> Pengertian Komplain.htm (11 Januari 2016)

Dalam hal ini, ada beberapa alasan yang mendasari mengapa Nabi Muhammad Saw memilih Ja'far bin Abu Thalib. Dalam pandangan beliau, Ja'far bin Abu Thalib merupakan orang yang tepat dalam mengembangkan misi tersebut. Ia dipercaya memiliki beberapa kriteria sebagai seorang Humas/*public relation*. Misalnya Ja'far bin Abu Thalib memiliki kemampuan yang mumpuni dalam ilmu perbandingan agama, mampu menghafal al-Qur'an, memiliki kemampuan retorika yang baik sehingga dapat memikat lawan bicaranya, serta memiliki nalar akademik yang sistematis. Itulah penugasan pertama kali seorang Humas/*public relation* dalam sejarah panjang penyebaran agama islam.²²

Pada hakikatnya, Humas/*public relation* merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi. Dalam kegiatannya tersebut, terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau perusahaan dengan publiknya. Hal ini berarti bahwa *public relation* merupakan suatu fungsi manajemen.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dan publiknya tersebut, tentu diperlukan perjuangan, usaha, dan strategi yang benar agar tujuan tersebut bisa tercapai. Mengenai hal ini, kita bisa meniru perjuangan Nabi Muhammad Saw dalam hal berdakwah. Beliau berhasil memproklamasikan islam dan menyebarkan keseluruh penjuru dunia. Meskipun pada mulanya dalam memperjuangkan dan menegakkan dakwah beliau sering mengalami hambatan dan rintangan yang tidak ringan, namun pada kenyataannya, Nabi Muhammad Saw ternyata

²²Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relation ala Nabi Muhammad Saw*. (Cet I; Baguntapan Jogjakarta: Najan, 2013), h. 40

mampu mengatasi semua rintangan yang menghalangi perjuangan dakwahnya tersebut.²³

Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta. Dari segi redaksi, komunikasi Islam harus menggunakan kata-kata yang baik dan benar, baku, sesuai kaidah bahasa yang berlaku. Juga tidak kalah penting dalam menyampaikan kebenaran, adalah keberanian untuk bicara tegas, jangan ragu dan takut, apalagi jelas dasar hukumnya dalam Qs. Al Baqarah ayat 83:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَٰئِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Terjemahnya:

Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling. (Qs. Al Baqarah 2:83)²⁴

Maksudnya adalah kita dilarang menyembah selain Allah SWT dan mewajibkan hambanya mengucapkan perkataan yang benar disertai dengan lemah lembut dan adab yang baik. Maka hendaknya Humas dalam memberikan informasi kepada pelanggan dilakukan dengan memberikan kata-kata yang baik, santun dan

²³Iqra' al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relation ala Nabi Muhammad Saw.* H. 48

²⁴ Department Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Syaamil, 2004), h. 12

sopan serta memberikan info secara akurat. Semua orang diperintahkan untuk mengucapkan yang baik karena dengan mengucapkan yang baik akan terjalin hubungan yang harmonis. Apalagi bila disadari bahwa al-Qur'an memerintahkan manusia untuk berucap yang benar. Karena suatu ucapan baik dan benar, ini pertanda ketulusan dan kejujuran sehingga seandainya ucapan itu pun merupakan kebenaran yang pahit, namun karena disampaikan dengan ucapan yang baik dan bijaksana diharapkan pesan tersebut akan diterima dengan baik pula oleh mitra bicara dan pendengarnya.²⁵

Sebagai muslim yang beriman kita wajib memberikan pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat), perkataan kita harus terjaga dari perkataan yang sia-sia, apapun yang kita ucapkan harus selalu mengandung nasehat, menyejukkan hati bagi orang yang mendengarnya. Jangan sampai kita hanya mencari-cari kejelekan orang lain, yang hanya bisa mengkritik atau mencari kesalahan orang lain, memfitnah dan menghasut. Seperti yang telah dijelaskan dalam Qs. Al Baqarah ayat 263:

قَوْلٌ مَّعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِّنْ صَّدَقَةٍ يَتَّبِعُهَا أَذًى وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Terjemahnya:

Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun. (Qs. Al Baqarah 2:263)²⁶

²⁵M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran* (Cet. I; Jakarta: Lentera Hati, 2009), h. 300

²⁶Departement Agama RI, *Al Quran & Terjemahnya*, (Bandung: Syaamil, 2004), h. 44

Perkataan yang baik yang sesuai dengan budaya terpuji dalam suatu masyarakat, adalah ucapan yang tidak menyakiti hati peminta, baik yang berkaitan dengan keadaan penerimanya maupun yang berkaitan dengan pemberi. Al Quran adalah kitab suci yang berisi petunjuk dari Allah bagi ummat manusia, karena itu subjek utamanya adalah pengkajian terhadap manusia beserta bentuk-bentuk kehidupan sosialnya. Agar petunjuk ini menjadi sukses, maka satu hal yang sangat penting ialah petunjuk itu harus mengandung pengetahuan yang menyeluruh mengenai masalah-masalah sosial manusia, wataknya dan sisi tradisional sosial, moral dan agama, nilai-nilai dan cara hidup mereka. Dalam al-Quran juga dijelaskan perkataan yang baik itu lebih baik walau tanpa memberi sesuatu dari pada memberi dengan menyakitkan hati yang diberi.²⁷



²⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian al-Quran* (Cet I; Jakarta: Lentera Hati, 2009), h. 693

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan data dan fakta mengenai strategi kehumasan PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Timur mengatasi keluhan pelanggan.

Seperti penelitian pada umumnya, penelitian ini dituntut untuk memiliki objek yang jelas agar data yang diperoleh akurat. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digambarkan secara obyektif berdasarkan data atau fakta yang ditemukan. Secara harfiah penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dalam arti penelitian ini adalah akumulasi data dasar dengan cara deskriptif samata-mata tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan, menguji hipotesis, membuat ramalan, menerangkan atau mendapatkan makna implikasi, walaupun penelitian bertujuan untuk menemukan hal-hal tersebut dapat mencakup juga metode-metode deskriptif.²⁸

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 25 Juli s/d 25 Agustus 2016. Tempat penelitian di PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur di Jl. Batara Bira. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis

²⁸ Suryabarata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007), h. 75

berdomisili di kota yang sama yaitu di Kota Makassar sehingga mudah dalam memperoleh data, serta tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

B. Pendekatan Penelitian

Metode pendekatan yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi. Peneliti akan menggunakan metode pendekatan ini kepada pihak-pihak yang dianggap relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan.

C. Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, melalui wawancara dan observasi secara langsung. Penelitian ini menggunakan istilah sosial situation atau situasi sosial sebagai objek penelitian terdiri dari tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi.
2. Data sekunder merupakan data pendukung data primer yaitu data yang diperoleh dari buku-buku, dokumentasi, maupun referensi yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.²⁹

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 cara, yaitu:

- a. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan

²⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Cet. VI, Bandung: Alfabeta, 2008), h. 297

peneliti biasanya sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. Peneliti akan mengobservasi strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur.

- b. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan metode survei melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada pihak-pihak yang berwenang memberikan informasi mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara kepada Manajer, Humas, petugas *call center* PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur serta 3 orang pelanggan.
- c. Dokumentasi merupakan pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan dan bahan referensi lain yang ada di lokasi penelitian. Data yang berupa arsip dan dokumen merupakan teknik pengumpulan data pokok dalam penelitian kesejarahan, terutama untuk mendukung proses interpretasi dari setiap peristiwa yang diteliti.

E. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan meneliti yakni mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrument penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data berkaitan dengan objek yang akan diteliti adalah pedoman wawancara (*interview guide*) dan alat dokumentasi.

F. Teknik Pengolahan dan Metode Analisis Data

Disadari bahwa ciri penelitian kualitatif menempatkan peneliti sebagai instrument utama dalam proses penelitian, maka data penelitian ini dianalisis sejak penelitian berlangsung hingga berakhirnya proses pengumpulan data. Sebagai mana yang dilakukan oleh peneliti, penelitian kualitatif sudah harus memulai penulisan laporan penelitian sejak berada dilapangan karena proses analisis yang dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data karena penelitian ini akan dengan mudah melihat unsur-unsur yang hilang atau tidak dibicarakan dengan informan pada suatu penggunaan metode wawancara dan pengamatan langsung.

Langkah awal yang penulis lakukan adalah membuat kategori-kategori dalam bentuk lembaran-lembaran. Data yang penulis dapatkan kemudian dimasukkan kedalam kategori yang sesuai, misalnya data tentang latar belakang informan, data tentang kondisi sosial budaya yang mendorong terciptanya pola interaksi sosial merupakan kategori data sehingga memudahkan penulis mengklarifikasikan.

Langkah selanjutnya direduksi dengan mencari intinya (abstraksi). Hasil abstraksi tersebut disesuaikan dengan temuan-temuan lain yang berfungsi sebagai penguat data. Pada saat yang sama temuan data juga dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memperkuat data sehingga validitasnya kelihatan (pengabsahan data).

Analisis data menurut Patton merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan diantara dimensi-

dimensi uraian. Uraian diatas memberikan gambaran betapa pentingnya kedudukan analisis data ini dilihat dari segi tujuan penelitian.³⁰

Adapun analisis data selama pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengupulan data yakni pada saat wawancara peneliti akan melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai, sampai pada tahap tertentu untuk memperoleh data yang valid dan kredibel. Analisis ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas atau sampai datanya dianggap cukup.

Kemudian tahap akhir, melakukan reduksi data yakni merangkum, memilih, mengabstraksikan, dan mentransformasikan data yang telah diperoleh dari hasil catatan lapangan untuk dicari tema dan polanya. Hal ini membantu peneliti untuk mempertajam fokus, membuat kategorisasi, dan menyusun klarifikasi guna pendalaman dan penyusunan rencana kerja lebih lanjut. Maka pada tahap ini tentunya data yang tidak relevan dengan pertanyaan dasar penelitian dipisahkan.

³⁰Lexy J Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), h. 280

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Kelistrikan di Indonesia di mulai pada akhir abad ke-19, pada saat beberapa perusahaan Belanda antara lain pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Kelistrikan untuk pemanfaatan umum mulai ada pada saat perusahaan swasta Belanda yaitu NV NIGN yang semula bergerak dibidang gas memperluas usahanya dibidang listrik untuk kemanfaatan umum. Pada tahun 1927 Pemerintah Belanda membentuk s'Land Waterkracht Bedrijven (LB) yaitu perusahaan listrik Negara yang mengelola PLTA Pelanggan, PLTA Lamajan dan PLTA Bengkok Dago, PLTA Ubrug dan Kracak di Jawa Barat, PLTA Giringan di madiun, PLTA tes di Bengkulu, PLTA Tonsea lama di Sulawesi Utara dan PLTU di Jakarta. Selain itu beberapa Kotapraja dibentuk perusahaan – perusahaan listrik di Kotapraja.³¹

Menyerahnya Pemerintahan Belanda kepada Jepang dalam Perang Dunia II maka Indonesia dikuasai oleh Jepang, yang kemudian jatuhnya Jepang ke tangan sekutu dan diproklamasikannya kemerdekaan RI maka diambil alih perusahaan – perusahaan listrik yang dikuasai Jepang. Pengambil alihan tersebut diserahkan kepada Presiden Soekarno dan kemudian dengan Penetapan Pemerintah tahun 1945

³¹ <http://www.sekedarposting.com/2014/01/sejarah-singkat-pt-pln-persero.html> (11 Januari 2016)

No. 1 tertanggal 27 Oktober 1945 maka dibentuklah Jawatan Listrik dan Gas dibawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga.

Sejarah ketenaga listrikan di Indonesia mengalami pasang surut sejalan dengan perjuangan bangsa. Tanggal 27 Oktober 1945 kemudian dikenal sebagai Hari Listrik dan Gas. Penetapan secara resmi sebagai Hari Listrik dan Gas berdasarkan keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga No.20 tahun 1960, namun kemudian berdasarkan keputusan Menteri Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik No.235/KPTS/1975 tanggal 30 September 1975 peringatan Hari Listrik dan Gas yang digabung dengan Hari Kebangkitan Pekerjaan Umum dan Tenaga Listrik yang jatuh pada tanggal 3 Desember. Mengingat pentingnya semangat dan nilai –nilai hari listrik, maka berdasarkan Keputusan Menti Pertambangan dan Energi No.1134.K/43/MPE/1992 tanggal 31 Agustus 1992 ditetapkan tanggal 27 Oktober sebagai Hari Listrik Nasional.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Diakui sebagai perusahaan kelas dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.

Misi

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3. Makna Logo Perusahaan

Logo sebagai lambang identitas perusahaan serta sarana pencerminan nilai-nilai luhur perusahaan telah memiliki standarisasi. Namun entah karena ketidaktahuan atau biasa juga karena *over creative* maka logo standar PLN pun banyak mengalami perubahan dari yang seharusnya. Untuk menyeragamkan logo sesuai standarisasi sebagaimana lampiran. Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. 031/DIR/76 tanggal 1 juni 1976 mengenai pembakuan lambang perusahaan Umum Listrik Negara.



Gambar 4.1 Logo PLN

- a. Bidang persegi panjang vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan

masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya diperusahaan ini.

b. Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung didalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

c. Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkit, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya. Diberi warna biru untuk memberikan kesan konstan (sesuatu yang tepat) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Disamping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

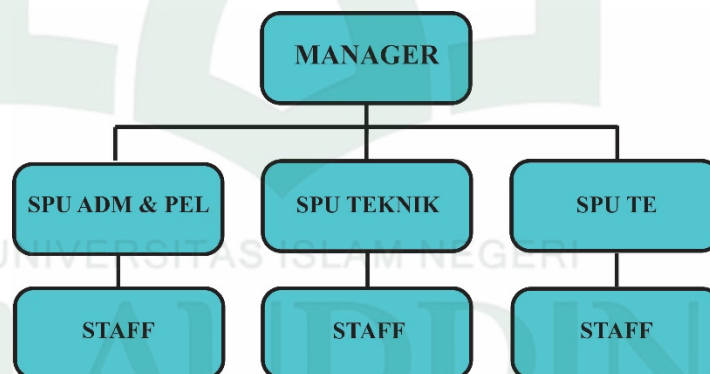
4. Struktur Organisasi

Di Indonesia, setiap organisasi baik yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Suatu organisasi yang jelas struktur informasinya biasanya digolongkan organisasi formil, sedangkan

keorganisasian informasi terjadi dengan adanya jalinan hubungan kerja yang tidak ditetapkan dengan resmi dalam organisasi tersebut. Dalam sebuah pemahaman umum, struktur organisasi terdapat beberapa unsur, yaitu:

- Adanya sekelompok orang
- Adanya sekelompok orang yang bekerja sama
- Adanya suatu tujuan tertentu
- Satu sama lain terkait secara formil
- Mempunyai atasan dan bawahan

Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

5. Uraian Tugas

Uraian terhadap masing-masing jabatan dituangkan dalam sebuah buku pedoman perusahaan. dalam buku tersebut telah dijelaskan secara rinci mengenai jabatan dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan tersebut. Adapun kegiatan, tugas dan tanggung jawab pokok masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Bagian distributor, mempunyai tugas pokok dan fungsi yaitu sebagai berikut:
 - a. Untuk mengawasi pengaturan pengoperasian jaringan distributor dan manuver
 - b. Memonitor pengaturan kondisi sistem dari paket cabang dan menindaklanjuti instruksi dari piket pengatur-pengatur cabang
 - c. Memeriksa dan menganalisa kelainan atau gangguan sarana pendistribusian listrik mengawasi pemakaian suku cadang, material dan alat-alat bantu lainnya
 - d. Mengawasi pelaksanaan pemutusan, pembongkaran dan penyambungan kembali jaringan listrik
 - e. Mengawasi pemeriksaan secara berkala JTM, JTR, Trafo dan mengusulkan perbaikan ke seksi terkait dengan perbaikan jika ada kelainan sesuai kewenangan unit
 - f. Memeriksa dan mengevaluasi hasil survei lapangan untuk mengetahui jumlah permohonan calon pelanggan
 - g. Mengawasi pemakaian tang segel
 - h. Mengendalikan tingkat mutu tegangan pelayanan
 - i. Mengusulkan kebutuhan saran dan material distribusi
 - j. Memantau dan mengevaluasi hasil pembacaan KWH
 - k. Membuat laporan berkala sesuai dengan tugasnya.
2. Bagian keuangan, mempunyai tugas pokok dan fungsi yaitu sebagai berikut:
 - a. Memeriksa bon permintaan barang dari supervisor
 - b. Memeriksa lampiran bukti pengeluaran Kas receipt (rekening listrik, BP, UJI, B4) dan pengeluaran Kas Receipt (bukti penyetoran ke Bank)
 - c. Memeriksa lampiran bukti pengeluaran ke kas Impres
 - d. Membuat rencana pembayaran dan realisasi penerimaan

- e. Melaksanakan administrasi material persediaan
 - f. Membuat usulan rencana pengembangan pegawai
 - g. Membuat laporan berkala sesuai dengan bidang tugas masing-masing
 - h. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.
3. Bagian Humas, mempunyai tugas pokok dan fungsi yaitu sebagai berikut:
- a. Membuat dokumentasi yang terkait dengan PLN
 - b. Mengelola komunikasi dengan media massa, masyarakat dan pelanggan
 - c. Mengumpulkan data dan informasi untuk menyusun bahan publikasi dan penyuluhan
 - d. Menyampaikan informasi kepada media massa, masyarakat dan pelanggan yang ada hubungannya dengan internal PLN
 - e. Mengurus penerbitan iklan yang dipasang dipapan pengumuman maupun media massa
 - f. Mengurus penagihan Koran, majalah dan buku yang berlangganan dengan PLN
 - g. Membuat statistik berita menyangkut perusahaan
 - h. Mengumpulkan dokumen berupa foto, video, naskah pidato yang berkaitan dengan kegiatan PLN
 - i. Menyusun kliping mengenai berita PLN untuk diedarkan kepada pejabat PLN, menyusun laporan berkala sesuai dengan bidang tugasnya
 - j. Melaksanakan tugas kedinasan lain yang berhubungan tugas-tugas dan tanggung jawab pokoknya
 - k. Melaksanakan MUK untuk penilaian kinerja pegawai.

4. Bagian pendapatan terdiri dari 4 sub bagian yaitu supervisor pendapatan, penagihan, pengendalian piutang dan supervisor pembacaan meter dan pengelolaan rekening. Adapun tugas dan tanggung jawab pokok masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Supervisor pendapatan mempunyai tugas dan fungsi pokok sebagai berikut:
 - a. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan pembukuan pendapatan ranting
 - b. Mengawasi pendistribusian dan penagihan rekening listrik
 - c. Mengawasi penyetoran uang penagihan listrik untuk dievaluasi
 - d. Mengawasi dan mengecek secara rutin rekening yang belum dilunasi agar tunggakan tidak melampaui jumlah uang jaminan pelanggan
 - e. Menyusun saldo tunggakan, pemutusan dan pembatalan rekening listrik secara periodik
 - f. Mengusulkan dan memonitor penghapusan piutang ragu-ragu
 - g. Menyusun laporan piutang pelanggan
 - h. Melakukan pengendalian DIS dan opname saldo piutang
 - i. Melaksanakan legalitas rekening listrik TNI/Polri
 - j. Mengawasi pendapatan PTL (giralisasi, *payment point*, multy guna)
 - k. Membuat laporan berkala sesuai dengan bidang tugas
 - l. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab.
2. Supervisor penagihan, mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:
 - a. Menerima dan menghitung listrik serta mendistribusikan ke *payment point*
 - b. Mengelompokkan rekening listrik sesuai dengan golongan tarif dan lokasi
 - c. Menginformasikan kesalahan rekening listrik

- d. Mengelola administrasi pajak penerangan jalan
 - e. Membuat laporan berkala sesuai bidang tugas
 - f. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.
3. Pengendalian piutang, mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:
- a. Untuk memeriksa dan mencatat secara rutin rekening yang belum dilunasi agar tunggakan tidak melampaui jumlah uang jaminan pelanggan
 - b. Menetapkan jumlah biaya pembayaran bagi pelanggan yang menunggak sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - c. Mengecek jumlah uang jaminan langganan untuk mengetahui fisik uang dengan mencatat jumlah UJI
 - d. Membuat saldo tunggakan, pemutusan dan pembatalan rekening listrik secara periode
 - e. Membuat usulan penghapusan piutang ragu-ragu
 - f. Menghimpun dan mengklasifikasikan tunggakan rekening listrik termasuk piutang ragu-ragu
 - g. Memproses pemutusan sementara dan penyambungan kembali
 - h. Membuat laporan sesuai dengan tugasnya
 - i. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang sesuai kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.
4. Supervisor pembacaan meteran, mempunyai tugas pokok dan fungsi sebagai berikut:
- a. Untuk mengawasi dan melaksanakan pembacaan meter pada konsumen besar

- b. Merencanakan dan mengawasi route baca meter
- c. Mengevaluasi kesalahan baca meter dan melaksanakan pemeriksaan sampling hasil pembacaan meter
- d. Memeriksa DPM yang dikirim ke pengelolaan rekening
- e. Mengawasi pencatatan rekening listrik yang salah untuk dilakukan perbaikan
- f. Memeriksa pembukuan rekening listrik yang meliputi rupiah rekening rupiah PJJ, rupiah tagihan sesuai tariff dan penggolongan
- g. Memeriksa pengiriman rekening listrik yang sudah dibukukan untuk membuat laporan
- h. Melaksanakan pengawasan dan evaluasi baca meter, mengirimkan rekening listrik yang sudah dibukukan untuk membuat laporan losses dan KWH bulanan
- i. Membuat laporan berkala sesuai dengan bidang tugasnya
- j. Melaksanakan tugas-tugas kedinasan lain yang sesuai dengan kewajiban dan tanggung jawab pokoknya.

B. Strategi Humas PT. PLN (Persero) dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (studi kasus listrik prabayar)

Penelitian mengenai strategi Humas PLN dalam mengatasi keluhan pelanggan dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh Humas dalam mengatasi keluhan pelanggannya. Selanjutnya, melalui penelitian ini juga akan diketahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam menyusun strategi tersebut, baik itu bersifat eksternal maupun internal. Penelitian ini

dilaksanakan dengan cara observasi dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam penyusunan strategi. Informan yang dipilih adalah orang-orang yang memiliki kompetensi dan kecakapan dalam berkomunikasi, serta orang yang mengetahui permasalahan yang diteliti.

Selain wawancara langsung, penelitian juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data dan melihat fakta di lokasi yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Dalam tugasnya menyalurkan listrik ke pelanggan PLN juga tak terlepas dari berbagai keluhan. Sama seperti unit PLN lainnya yang ada di Indonesia.

Seperti yang telah dijelaskan oleh bapak Yusran sebagai Humas PLN Rayon Makassar Timur tentang keluhan yang terkait dengan listrik Prabayar.

“Keluhan yang sering masuk saat ini yang terkait dengan listrik Prabayar ada dua jenis, yaitu keluhan secara teknis dan administrasi. Keluhan secara teknis seperti mati lampu, anciby yang rusak, piringan tidak berputar, serta adanya pembongkaran meteran tanpa melalui prosedur yang benar (periksa), sedangkan keluhan administrasi keluhan yang terkait dengan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan. Keluhan-keluhan tersebut muncul karena masih banyak masyarakat yang belum terlalu faham atau mengerti tentang listrik pintar atau listrik Prabayar ini”³²

Menurutnya, keluhan ini terjadi karena beberapa hal misalnya listriknya padam secara tiba-tiba, piringan tidak berputar, anciby rusak. Pemadaman yang secara tiba-tiba biasanya disebabkan karena adanya pohon yang roboh kemudian menimpa tiang listrik hal ini menyebabkan seluruh aliran listrik yang berada di jalur tempat tiang listrik itu akan rusak dan padam. Piringan yang tidak berputar karena netralnya atau salah satu kabel yang tidak tersambung dengan baik ke APP. Selain keluhan-keluhan secara tekni ada pula keluhan secara administrasi seperti kualitas pelayanan yang

³² Yusran (27 tahun) Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, “wawancara” tanggal 9 Agustus 2016

kurang baik atau memuaskan, pembelian voucher atau token yang tidak sesuai dengan nominal. Terkadang ada keluhan yang masuk ke PLN dan ingin segera diatasi, namun setelah dikalkulasi pegawai atau teknisi PLN yang kurang.

Jadi keluhan yang muncul terkait masalah listrik prabayar tidak serta-merta muncul begitu saja. Namun, dilakukan pengumpulan informasi melalui berbagai cara, sehingga data tersebut terkumpul untuk kemudian dijadikan sebagai acuan dalam melaksanakan strategi Humas.

Strategi yang digunakan dalam mengatasi keluhan-keluhan tersebut PLN melakukan beberapa hal. Humas PT. PLN Rayon Makassar Timur menjelaskan kembali.

“Sebelum menyusun strategi pihak PLN terlebih dahulu menentukan sasaran atau target dari informasi yang akan disampaikan lalu kemudian melakukan pengumpulan data terlebih dahulu, baik itu secara internal maupun eksternal. Setelah itu kita tentukan strategi yang digunakan dalam mengatasi keluhan tersebut yaitu dengan menyampaikan informasi yang terkait dengan keluhannya baik yang bersifat teknis maupun non-teknis kepada pelanggan secara detail atau rinci kemudian jika PLN perlu melakukan sebuah tindakan terhadap keluhan tersebut maka kita melakukannya secepat mungkin karena jika tidak pelanggan akan merasa diabaikan dan merasa kecewa”³³

Masyarakat mengeluhkan tentang besaran listrik yang didapat tak sesuai dengan nominal saat pembelian pulsa listrik. PT PLN (Persero) memang selama beberapa tahun telah mengubah cara pembayaran listrik dari pasca bayar menjadi prabayar. Hingga kini masih banyak masyarakat yang belum paham dengan aturan cara pembayaran tarif listrik, yang berubah dari pasca bayar ke pra bayar. Mereka masih mengeluhkan jika pulsa listrik yang didapat tak sesuai dengan nominal saat pembelian pulsa listrik.

³³Yusran (27 tahun) Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara”, tanggal 9 agustus 2016

Dari keluhan tersebut pihak mengambil tindakan yaitu mengidentifikasi masalah dengan turun langsung kelapangan untuk mengetahui dan memeriksa kepastiannya melalui meteran listrik dan mengecek masalahnya kemudian yang kedua mengkomunikasikan kepada pelanggannya apa yang sebenarnya terjadi. Selain itu, ada beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam memecahkan masalah tersebut seperti menentukan masalah, perencanaan, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan yang terakhir evaluasi.

Kemudian Yusran (27 Tahun) melanjutkan jika terjadi keluhan melalui media cetak atau media apapun, seorang Humas harus bisa menjawab keluhan pelanggan tersebut dengan baik dan dapat dimengerti oleh pelanggan, tidak hanya sekedar menjawab tetapi membutuhkan suatu strategi komunikasi dan pemikiran sehingga tidak akan muncul pertanyaan baru dan pelanggan akan merasa puas. Selain itu orang-orang yang menyampaikan informasi terkait dengan hal tersebut

Selain mengumpulkan informasi keluhan dari masyarakat yang langsung datang ke kantor dan telepon yang masuk, orang-orang PLN juga harus bisa berbaur dengan masyarakat setempat. Melakukan apa yang dilakukan oleh masyarakat, misalnya saja pada saat jogging tiap hari minggu atau pada saat makan bersama di rumah makan. Dengan begitu orang-orang PLN bisa bertanya dan mendengar langsung dari masyarakat sebenarnya apa harapan mereka.

Ibu Hasni yang bekerja di bagian pelayanan atau *call center* juga menambahkan

“Setiap pelanggan yang melakukan keluhan, baik itu dengan datang langsung ke kantor, media sosial, atau pun telepon diharuskan memberikan nama

lengkap, alamat lengkap, dan nomor telepon pada laporannya, agar kami cepat dan mudah dalam mengatasi keluhan tersebut.”³⁴

Ada dua jenis pelayanan yang diberikan oleh PLN yaitu pelayanan yang bersifat teknis dan non-teknis. Pelayanan yang bersifat teknis yaitu melayani pengaduan gangguan listrik. Sedangkan yang bersifat non-teknis seperti pelayanan pembayaran, pelayanan penyambungan baru atau tambah daya. Kedua pelayanan ini yang sering dikeluhkan saat ini terkait dengan listrik prabayar atau APP.

Dalam melaksanakan strategi, Humas PLN melakukan beberapa hal yang berkaitan dengan unsur-unsur komunikasi yaitu khalayak atau pelanggan, pesan, pemilihan media dan komunikator. Selain itu yang menjadi sasaran komunikasi dan sekaligus menjadi perantara antara PLN dan masyarakat adalah pihak LSM, pers, atau media massa. Seperti yang diungkapkan oleh Humas PLN Rayon Makassar Timur

“Melihat keluhan yang sering terjadi kami menyusun melakukan beberapa strategi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu mencari tahu atau mengidentifikasi masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang ada terkait listrik prabayar baik yang bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra atau reputasi perusahaan, kami tidak pernah memandang ringan masalah ataupun keluhan-keluhan yang diterima, kemudian kami menentukan target atau pelanggan dari informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan, selanjutnya menentukan strategi untuk mengatasi keluhan dan sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan seperti berkomunikasi dan melakukan tindakan, kemudian melakukan evaluasi untuk mengetahui bagaimana perkembangan strategi yang telah dijalankan. Dalam menjalankan strategi hal yang paling penting diperhatikan adalah pada saat menyampaikan informasi harus menggunakan bahasa yang sederhana dan kita juga harus bisa mengambil hati pelanggan artinya kita harus menyesuaikan diri dengan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik. Kami berharap dengan dilaksanakannya strategi tersebut maka semua masalah akan teratasi dengan cepat dan citra perusahaan kembali seperti sebelumnya”(wawancara 9 Agustus 2016)³⁵

³⁴Hasni (25 tahun) bagian pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, “wawancara” tanggal 9 Agustus 2016

³⁵Yusran (27 tahun) Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara”, tanggal 9 Agustus 2016

Selain itu bapak Satria Manager dari PLN Rayon Makassar Timur juga menjelaskan

“Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penyampaian informasi dilakukan secara langsung kepada pelanggan apabila pelanggan datang langsung ke kantor tetapi jika keluhan atau pengaduan dilakukan via telepon maka pihak PLN akan menjelaskan melalui telepon, jika pelanggan belum merasa puas pihak kami akan turun langsung ke lokasi untuk melihat situasinya dan menjelaskan kepada pelanggan mengenai keluhan yang disampaikan. Selain itu, informasi juga disampaikan melalui media elektronik seperti TV sedangkan media cetak seperti harian Fajar, Kompas, Tribun Timur, Sindo dan media internal PLN yaitu Warta PLN. Selain itu, kami juga sudah mempunyai aplikasi pelayanan yaitu Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Pelanggan (APKT) serta Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T).”³⁶

Selain Humas dan Manajer, para karyawan PLN juga memiliki tugas dalam memberikan informasi kepada pelanggannya. Pelanggan maupun calon pelanggan sangat membutuhkan informasi yang aktual. Maka dari itu setiap karyawan diharapkan bisa bekerja sama dengan tim, bisa bersosialisasi kedalam dan keluar, menguasai setiap informasi yang ada dan selalu berkomunikasi dengan atasan atau manajer.

Para pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur mengungkapkan mengenai kinerja dan strategi yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan.

Indah (24 Tahun) seorang ibu rumah tangga menjelaskan mengenai kinerja PLN dalam mengatasi pelanggan

“Menurut saya kinerja dan strategi PLN dalam mengatasi keluhan pelanggannya sangat baik karena dalam menyambut pelanggannya saja sangat ramah, kemudian pada saat menjelaskan atau memberikan informasi selalu dengan kata-kata yang santun”³⁷

³⁶Satria (31 tahun) Manajer PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara”, tanggal 9 Agustus 2016

³⁷Indah (24 tahun) Ibu Rumah Tangga “wawancara” tanggal 10 Agustus 2016

Lain halnya dengan pendapat Dg. Baji (45 tahun) seorang ibu rumah tangga juga, menurutnya

“Kinerja PLN saat ini dalam mengatasi keluhan pelanggan sangat tidak baik karena terkadang orang mengeluh tetapi berjam-jam kemudian baru mendapatkan respon dari pihak PLN. Jika seperti ini pelayanan yang di berikan PLN tidak sesuai dengan keinginan pelanggan”³⁸

Jika hal tersebut terjadi secara terus menerus maka citra PLN akan rusak serta pelanggan akan merasa kurang puas. Walau PLN merupakan perusahaan listrik satu-satunya di Indonesia dan pelanggannya sangat banyak serta listrik merupakan kebutuhan primer tetapi PLN tidak akan mendapatkan simpati dari masyarakat terkhusus pelanggannya.

Ketika ditanya mengenai keluhan apa yang ingin disampaikan kepada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur Indah mengatakan

“Saat ini sih saya tidak memiliki keluhan dan semoga kedepannya juga tidak ada sama sekali”. Lain halnya dengan Dg Baji mengatakan “PLN kurang memperhatikan, pelanggannya kurang bersosialisasi dengan pelanggannya. Saya juga memberikan saran, pertama PLN memperbaiki kualitas SDM karyawan agar mereka bisa mengetahui cara yang baik untuk melayani pelanggan. Kedua PLN sebaiknya menjaga dan meningkatkan sarana dan prasarana yang sudah mulai tua atau rusak, terakhir yaitu kualitas produk PLN diharapkan tidak membebani pelanggan”

Selain itu Fajrin (40 tahun) mengungkapkan tentang kinerja dan strategi yang dilakukan Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassa Timur

“Menurut saya kinerja dari PLN sudah bagus dan saya merasa cukup puas dengan pelayanan PLN karena saya tidak pernah di sia-siakan atau diabaikan. Setelah saya menelpon mengeluhkan masalah yang dialami dirumah, 30 menit kemudian teknisi PLN sudah tiba dirumah dengan peralatan lengkap”³⁹

³⁸Dg Baji (45 tahun) Ibu Rumah Tangga “wawancara” tanggal 10 Agustus 2016

³⁹Fajrin (40 tahun) karyawan “wawancara” tanggal 10 Agustus 2016

Hal senada juga diungkapkan oleh para informan lainnya mereka sangat setuju dengan strategi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Humas dalam mengatasi keluhan pelanggan (studi kasus listrik prabayar)

1. Faktor Pendukung

Agar pelaksanaan strategi berjalan dengan baik maka dibutuhkan kinerja staf yang baik pula dalam pelaksanaannya, kinerja staf/karyawan adalah suatu kinerja karyawan yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi sebagai konsekuensi dalam sebuah perusahaan. Seperti yang telah diungkapkan oleh Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur faktor pendukung dalam melaksanakan strategi Humas ini ada beberapa hal.

“Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi ini yaitu adanya penambahan teknisi atau karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidang kelistrikan, adanya petugas *call center* 123, kemudian diadakan pelatihan-pelatihan komunikasi terhadap karyawan PLN agar mudah dalam memberikan informasi kepada pelanggan, yang terakhir diharapkan adanya pengertian dari pelanggan terhadap keadaan perusahaan”⁴⁰

Salah satu faktor pendukung dalam strategi Humas ini adalah pelatihan komunikasi, karena dengan adanya komunikasi yang efektif diharapkan pelanggan akan merasa diperhatikan. Selain hal tersebut kualitas pelayanan juga diutamakan karena kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap keunggulan kompetitif melalui karakteristik perusahaan proses pelayanan para pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Pihak PLN juga sangat mengharapkan adanya kerja

⁴⁰ Yusran (27 tahun) Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara” tanggal 9 Agustus 2016

sama yang baik antara PLN dan pelanggannya karena tanpa adanya kerja sama yang baik, tuntutan yang di tujukan oleh perusahaan akan dapat teratasi dengan baik. Kemudian, dengan adanya petugas *call center* yang selalu siap melayani para pelanggan dalam melakukan pengaduan, pihak perusahaan juga dapat berkomunikasi langsung kepada pelanggan, dan perusahaan juga akan selalu tahu apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa laporan yang dilakukan selalu mendapat respon dan tindakan yang baik dari pihak perusahaan.

2. Faktor Penghambat

Di dalam perusahaan, konsumen atau pelanggan merupakan hal yang sangat diprioritaskan, ini dikarenakan konsumenlah yang menjadi target untuk memperoleh keuntungan. Ketidakpuasan konsumen bisa menjadi masalah yang besar terhadap perusahaan, oleh karena itu perusahaan haruslah memiliki strategi yang sangat baik dalam memikat hati konsumen. Akan tetapi dalam pelaksanaan strategi tersebut, seringkali kita jumpai beberapa hambatan sehingga pelaksanaan strategi tersebut tidak berjalan dengan baik.

Selain faktor pendukung adapula faktor penghambatnya, seperti yang dikatakan oleh manajer PT. PLN Rayon Makassar Timur

“Yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi ini ada beberapa hal seperti banyaknya keluhan yang masuk ke PLN dan memerlukan tindakan tetapi kurangnya karyawan dalam bidang teknis. Dan kurangnya pengertian dari para pelanggan terhadap keadaan perusahaan membuat kami harus bekerja keras dalam mengatasi hal tersebut”⁴¹

Selain itu menurutnya, penyampaian informasi kepada pelanggan walaupun merupakan suatu kebenaran tetapi karena pelanggan tidak ingin tahu apa yang terjadi

⁴¹Satria (31 tahun) Manajer PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara” tanggal 9 Agustus 2016

di internal perusahaan maksudnya tidak terjadinya komunikasi yang efektif yaitu komunikasi dua arah dimana akan terjadi titik pengertian bersama antara PLN dengan pelanggan. Hal ini terkait mengenai kemampuan SDM dalam menyampaikan informasi.

Keterbatasan SDM dalam hal pelayanan, dengan keterbatasan peralatan atau fasilitas dan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki PLN. Hal ini menjadi salah satu penghambat karena tidak terpenuhinya tuntutan dan harapan dari pelanggan yang akan menyebabkan rasa ketidakpuasan dari pelanggan.

Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur menambahkan ungkapan manajer

“Selain beberapa hal yang dijelaskan oleh bapak Yusran tadi ada faktor lain, misalnya pelanggan melakukan keluhan lalu laporan yang diterima PLN perlu dilakukan tindakan kemudian kita menghubungi pelanggan tersebut untuk menanyakan alamat lengkapnya tapi nomor telepon yang dihubungi tidak bisa tersambung maka teknisi akan lambat sampai dilokasi. Nah ini juga merupakan salah satu penghambat”⁴²

Maka dari itu dalam laporan yang disampaikan ke PLN harus disertakan nomor telepon yang bisa dihubungi setiap saat agar laporan yang disampaikan kepada PLN bisa dilakukan tindakan dengan cepat agar pelanggan tidak lagi merasa kecewa dengan kinerja PLN. Perbedaan tingkat pemahaman dan pendidikan masyarakat sehingga memiliki sudut pandang dan pemahaman yang berbeda. Selain itu, profesionalitas dan kurangnya kemampuan staf dalam bidang pelayanan tidak merasa puas.

⁴²Yusran (27 tahun) Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara” tanggal 9 Agustus 2016

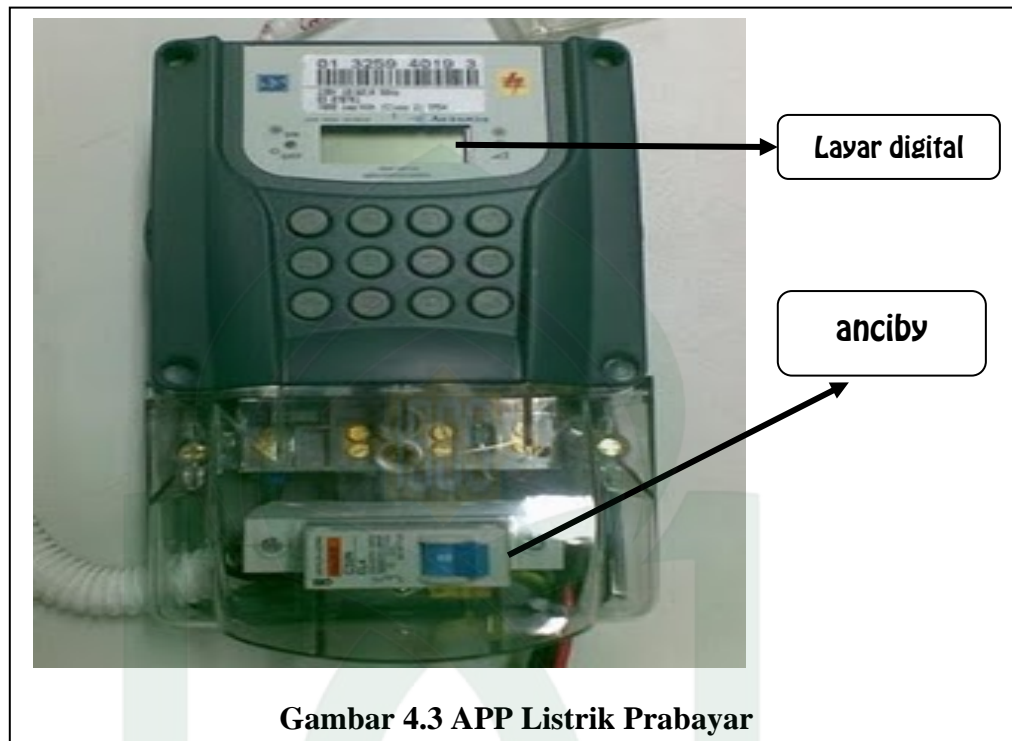
D. Pembahasan

1. Strategi Humas PT. PLN (Persero) dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (studi kasus listrik Prabayar)

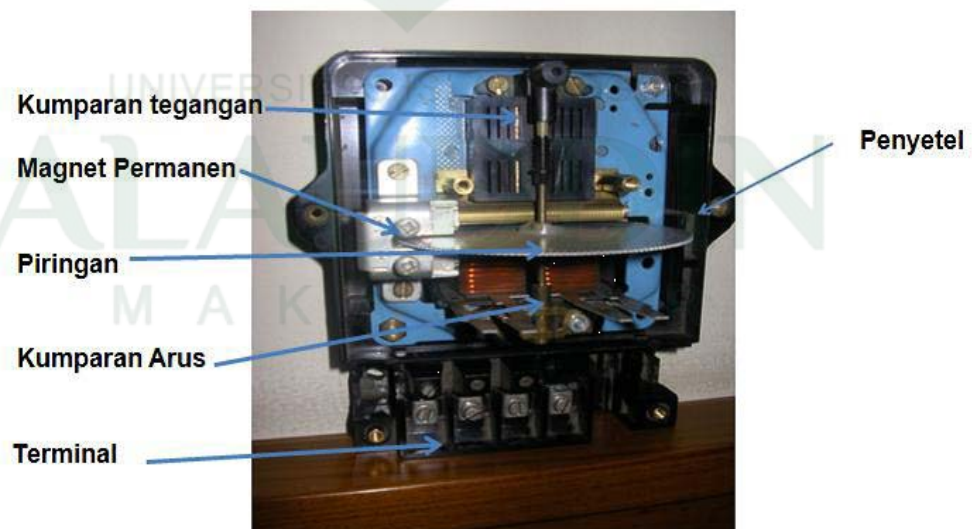
Strategi berasal dari Bahasa Yunani yaitu “*strategos*”, yang terbentuk dari kata *strator* yang berarti militer. Seiring dengan perkembangannya, strategi merupakan satu kesatuan rencana instansi atau perusahaan yang menyeluruh dan terpadu yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Semua perusahaan, lembaga atau instansi pemerintahan tentu ingin berhasil dalam mencapai tujuannya. Keberhasilan tersebut tidak dapat dicapai hanya berdasarkan kemampuan yang ada di perusahaan itu saja. Disamping itu perlu adanya pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publiknya. Sama halnya yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggannya khususnya listrik Prabayar, harus memperhatikan publik dalam menjalankan strategi. Adanya unit kehumasan pada setiap instansi pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran informasi tentang aktivitas instansi tersebut, baik ke dalam maupun keluar. Karena Humas merupakan jembatan untuk memperlancar jalannya interaksi serta penyebarluasan informasi. Adapun keluhan-keluhan pelanggan terkait dengan listrik Prabayar:

1. Keluhan secara teknis:
 - a. Mati lampu secara tiba-tiba
 - b. Munculnya periksa pada layar digital
 - c. Anciby yang rusak



d. Piringan tidak berputar



Gambar 4.4 Komponen APP listrik prabayar

2. Keluhan secara administrasi:

- a. Kualitas pelayanan yang kurang memuaskan
- b. Pembelian voucher/token listrik yang tidak sesuai dengan nominal
- c. Pelayanan tambah daya

Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan Pelanggan khususnya pada listrik prabayar melalui langkah-langkah pemecahan masalah, seperti:⁴³

1. PLN mengidentifikasi masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang ada terkait listrik prabayar baik yang bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra dan reputasi perusahaan, Humas harus mengetahui opini atau tuduhan dan penyebab sehingga munculnya opini-opini tersebut. Humas perlu memantau dan membaca tentang pengertian, opini, sikap, dan perilaku orang-orang yang berkepentingan dan terpengaruhi oleh tindakan perusahaan. Seorang Humas harus jeli dalam melihat data dan fakta yang erat sangkut pautnya dengan pekerjaan yang akan digarap. Selain keluhan tersebut diketahui dari pelanggan yang datang langsung ke kantor, keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dapat juga di ketahui melalui pusat pengaduan online melalui website, PLN juga membuka akses lewat media sosial seperti Facebook dengan nama PLN 123, Twitter di @pln_123, serta email ke alamat pln123@pln.co.id. Untuk aplikasi pelayanan PLN yang sudah terpusat yaitu Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Pelanggan (APKT) serta Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Sedangkan untuk pengaduan lewat telepon melalui 123. Adanya pelayanan-

⁴³ Yusran (27 tahun) Humas dan Satria (31 tahun) Manajer PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur “wawancara” tanggal 9 agustus 2016

pelayanan pelanggan ini dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan keluhan dan memberikan masukan bagi perusahaan, sedangkan bagi perusahaan mempercepat dalam mengetahui kasus-kasus atau masalah yang selalu terjadi di luar perusahaan yang tidak bisa di ketahui secara langsung, maka dari itu pelayanan pelanggan akan terbuka selama 24 jam agar pelanggan dapat setiap saat melakukan komunikasi dengan PLN. Selain dari pelayanan pelanggan masalah-masalah juga dapat di ketahui dari pihak internal perusahaan seperti karyawan-karyawan perusahaan yang mendengar secara langsung dari masyarakat.

2. PLN tidak pernah memandang ringan masalah atau pun keluhan-keluhan yang sering diterima. Dalam hal ini PT PLN (persero) Rayon Makassar Timur selalu berusaha mengatasi semua keluhan pelanggan dengan baik agar pelanggan selalu merasa diperhatikan dan tidak diabaikan. Karena PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur tidak akan seperti sekarang ini tanpa adanya pelanggan yang setia menggunakan jasa perusahaan. Keluhan yang sering di lontarkan juga dianggap sebagai bagian dari komunikasi, selain itu keluhan yang disampaikan akan menghasilkan informasi. Jika setiap kasus dianggap ringan maka itu akan menjadi pemicu terciptanya citra yang buruk. Salah satu kasus yang tidak pernah dianggap ringan adalah kerusakan pada APP, pada saat pelanggan mengeluhkan ada masalah pada APP nya maka PLN akan langsung mencari tahu dan turun ke lokasi untuk mengatasi masalah tersebut agar pelanggan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan karena jika keluhan tersebut tidak diatasi dengan segera maka pelanggan akan selalu merasa mereka tidak diperhatikan dan keluhannya tidak didengarkan oleh pihak PLN. Akibat dari pendapat pelanggan tersebut adalah citra perusahaan yang akan selalu buruk dimata masyarakat atau pelanggan dan hal tersebut

mengakibatkan perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari para pelanggan yang menggunakan jasanya meskipun PLN adalah satu-satunya perusahaan yang menawarkan jasa dalam bidang kelistrikan yang dibutuhkan oleh semua masyarakat di Indonesia.

3. PLN kemudian menentukan siapa target sasaran dari informasi yang akan disampaikan atau di komunikasikan, dalam hal ini PT PLN Rayon Makassar Timur telah menentukan siapa target sasaran dari informasi tersebut seperti masyarakat, kelompok atau perusahaan yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap PT PLN (persero) Rayon Makassar Timur. Jika informasi disampaikan tanpa menentukan target terlebih dahulu maka informasi tersebut tidak akan sampai kepada sasaran karena pada dasarnya informasi tidak dapat disampaikan tanpa adanya sasaran. Penentuan target sasaran ini sangat penting agar pihak PLN bisa tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut dan dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan agar pelanggan merasa puas akan kebutuhan informasi karena dengan pemenuhan informasi atau pesan yang baik maka PLN akan mampu memenuhi semua pertanyaan pelanggan. Selain hal tersebut, dengan penentuan target ini kita juga dapat mengukur tingkat pemahaman pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ini ada hal yang harus diperhatikan PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur yaitu PLN harus tahu apa yang ingin diketahui pelanggan, selalu mengantisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan, memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan, dan memberikan informasi yang diberikan akurat. Jika sebelumnya tidak di ditentukan siapa yang menjadi target dari informasi yang akan disampaikan, pihak PLN merasa khawatir

kalau informasi yang disampaikan tersebut tidak sesuai dengan yang apa diharapkan oleh para pelanggan.

4. PLN menentukan strategi untuk mengatasi keluhan-keluhan dan sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan. Dalam tahap ini, Humas menentukan strategi. Humas melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Penentuan strategi ini tidak boleh diabaikan, namun harus dipikirkan secara matang karena turut menentukan suksesnya pekerjaan Humas secara keseluruhan. Penentuan strategi disusun atas data dan fakta yang telah diperoleh, bukan berdasarkan keinginan Humas. Setelah data-data keluhan telah diterima oleh pihak PLN maka Humas akan menentukan dan menyusun strategi yang dianggap cocok dalam mengatasi keluhan-keluhan tersebut. Strategi yang sering dilakukan oleh Humas atau pihak PLN sendiri yaitu dengan melakukan tindakan dan berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan baik itu secara lisan maupun tulisan, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa selalu di perhatikan dan tidak diabaikan. Keluhan yang bersifat administrasi akan diatasi dengan mengkomunikasikan kepada pelanggan apa yang terjadi tetapi jika keluhan tersebut bersifat teknis maka Humas akan memberi tahu kepada bagian teknis agar turun langsung ke lokasi untuk melakukan tindakan berupa perbaikan jika diperlukan. Selain itu citra perusahaan juga bisa terjaga dengan baik. Jika penentuan strategi telah selesai maka tindakan harus segera lakukan agar masalah-masalah yang menimpa perusahaan dapat terselesaikan dengan cepat dan tidak muncul masalah-masalah yang baru. Dalam melakukan tindakan dan berkomunikasi, yang dilakukan oleh pihak PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur adalah memberikan penjelasan kepada pelanggan terkait keluhan yang

diberikan. Dalam penyelesaian masalah tersebut PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur sebisa mungkin bersifat terbuka, jujur, dan tidak menutupi fakta. Selain penanganan seperti itu, PT PLN (Persero) juga melakukan penanganan di media sosial dengan beberapa tahap yaitu:

- a. Pelanggan mengajukan komplain di media sosial kemudian mempostingnya.
- b. *Customer Service Officer* (CSO) menanggapi komplain yang telah disampaikan pelanggan sesuai *Standard Operation Procedure* (SOP).
- c. CSO melakukan *probing* atas komplain dari pelanggan. Jika pertanyaan dan komplain dari pelanggan dapat dijawab oleh CSO sesuai SOP, maka saat itu juga masalah dapat diselesaikan.
- d. Jika masalah tidak bisa diselesaikan oleh CSO karena terkait dengan keadaan di lapangan, maka CSO akan meng-*input* komplain dari pelanggan ke APKT dan mengirimkannya ke unit terkait agar petugas.
- e. CSO menyampaikan kepada pelanggan bahwa pengaduan komplainnya telah disampaikan kepada unit terkait yang ada di masing-masing unit dapat segera menyelesaikan masalah yang terjadi di lapangan.

Jika pelanggan merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan PLN secara tidak langsung, maka pihak PLN akan turun langsung ke lokasi kemudian melihat permasalahan yang terjadi dan berusaha menjelaskan kembali kepada pelanggan secara detail tanpa ada yang ditutup-tutupi agar pelanggan merasa puas terhadap tindakan yang dilakukan.

Seperti yang dilakukan oleh pihak PLN dalam mengatasi keluhan mengenai pembelian voucher yang tidak sesuai dengan nominal, sebenarnya jika masyarakat membeli voucher tetapi yang didapat tidak sesuai dengan nominal itu di

karenakan ada biaya pajak penerangan jalan yang besarnya ditentukan oleh pemerintah daerah setempat dan pelanggan juga dikenakan biaya administrasi bank. Masing-masing bank memiliki ketentuan besaran biaya administrasi sendiri.

STRUK PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR

		TGL PEMBELIAN: 01/10/2015	
NOMOR METER	: 46002538273	ADMIN BANK	:Rp. 2,500.00
ID PELANGGAN	: 541102812307	MATERAI	:Rp. 0.00
NAMA	: BUDI NUR	PPN	:Rp. 0.00
TARIF/DAYA	: R1/1300 VA	PPJ	:Rp. 2,344.00
NO.REF	: 040221024CF31DF1EBC1AF70DD1BA10D	ANGSURAN	:Rp. 0.00
RP BAYAR	: 102,500.00	RP	:Rp. 97,656.00
		STROOM/TOKEN	: 72.30
		JUMLAH KWH	: 72.30

STROOM/TOKEN: 1542 4787 9649 3349

Informasi Hubungi Call Center 123 Atau hubungi PLN Terdekat

PT. BANK NEGARA INDONESIA

TANGGAL PEMBELIAN : 24/07/2015

STRUK PEMBELIAN LISTRIK PRABAYAR

NO METER	: 14219835908	ADMIN BANK	: Rp 2.000
IDPEL	: 535811552133	METERAI	: Rp 0,00
NAMA	: KIRI RANGGAWATI	PPN	: Rp 0,00
TARIF/DAYA	: R1/ 2200 VA	PPJ	: Rp 11.810,00
AJ REF	: 075621V00L02247633017L0130922522	ANGSURAN	: Rp 0,00
RP BAYAR	: Rp.250.000	RP STROOM/TOKEN:	Rp 236.190,00
		JML KWH	: 174,7

STROOM/TOKEN : 1968 9856 9720 4900 2465

Informasi hubungi Call Center 123
Atau
Hub. PLN Terdekat

000001/N491/CA/24072015/083305/PERMANA [PERM]

Gambar 4.5 struk pembelian voucher listrik

- Langkah selanjutnya adalah evaluasi, langkah ini merupakan tahap akhir dari pelaksanaan strategi yang dilakukan PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur keefektifitasan proses

secara keseluruhan. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi dari pelanggan mengenai strategi yang dilakukan tetapi tidak berfungsi dengan baik, selain itu hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut telah berjalan, apakah mampu mengembalikan citra positif atau belum jika belum, strategi apa yang gagal? Penyebabnya apa? Sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk situasi yang sama dimasa datang. Jika evaluasi tidak dilakukan maka PLN tidak dapat mengetahui hasil dari strategi yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, Humas dan pihak PLN Rayon Makassar Timur pun dituntut untuk teliti dan seksama demi keakuratan data dan fakta yang telah ada. Oleh karena itu, setelah selesai satu permasalahan, tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan masalah baru lagi. Dengan demikian, tahap ini juga sebagai acuan perencanaan di masa mendatang jika terjadi hal yang serupa terhadap perusahaan. Evaluasi yang dilakukan oleh PLN Rayon Makassar Timur adalah dengan melihat dibagian pelayanan apakah masih banyak yang mengeluh dengan kasus yang sama, selain itu menanyakan langsung kepada pelanggan apakah masih ada masalah atau sudah tidak ada. Jika strategi tersebut dianggap tidak dapat mengatasi masalah yang terjadi, maka strategi yang telah di terapkan sebelumnya harus diperbaiki atau bahkan diubah.

Toeri *Image Restoration* dalam mendukung penelitian atau kaitannya dengan penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas dalam upaya memperbaiki citra atau merespon citra dan reputasi yang buruk, dalam hal ini upaya Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur adalah mengatasi keluhan-keluhan pelanggan yang ada terkait listrik Prabayar. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa humas telah melakukan beberapa tugasnya dengan baik yaitu mengumpulkan data dan informasi untuk

menyusun bahan publikasi dan penyuluhan serta menyampaikan informasi kepada media massa, masyarakat, dan pelanggan.

2. *Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Humas dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (studi kasus listrik Prabayar)*

Dalam setiap kegiatan pastilah tidak lepas dari yang namanya faktor penghambat dan pendukung. Demikian pula pada strategi Humas yang dilakukan oleh PLN Rayon Makassar Timur. Ada beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi Humas antara pelanggan dan pihak PLN, namun ada pula faktor penghambatnya.

1. Faktor Pendukung

Banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh para pelanggan kepada PLN terkait listrik Prabayar maka ada beberapa hal yang menjadi faktor pendukung terhadap pelaksanaan strategi Humas dalam mengatasi keluhan-keluhan pelanggan tersebut, antara lain: ⁴⁴

- a. Adanya penambahan teknisi atau karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidang kelistrikan. Dengan adanya penambahan teknisi ini diharapkan masalah-masalah yang bersifat teknis dan keluhan yang ada dan memerlukan tindakan dapat teratasi dengan cepat. Penambahan teknisi ini sangat perlu karena orang-orang yang berpengalaman di bidang kelistrikan pasti mengerti cara yang paling efisien dalam memperbaiki instalasi listrik. Kabel apa yang harus digunakan, *jack* kabel mana yang harus dipasang, hingga bagaimana tata cara memasang kabel dengan baik dan efisien adalah hal-hal yang selalu dipertimbangkan oleh teknisi.

⁴⁴Yusran (27 tahun) Humas dan Satria (32 tahun) Manajer Kantor PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, "wawancara" tanggal 9 agustus 2016

Perbaikan jangka panjang adalah prioritas utama para teknisi kelistrikan. Selain itu dengan adanya teknisi ini dalam mengatasi keluhan secara teknis akan lebih aman artinya dengan pengalaman para teknisi dalam memperbaiki atau memasang instalasi listrik. Mereka pasti mengikuti pakem yang biasa mereka lakukan, seperti misalnya memasang kabel dengan tegangan tinggi di dalam tembok atau mempergunakan peralatan yang seharusnya. Dengan adanya teknisi-teknisi seperti ini pekerjaan yang berkaitan dengan teknis akan cepat teratasi tanpa membuat pelanggan menunggu.

- b. Adanya petugas *call center* 123. Petugas *call center* ini sangat membantu Humas untuk mengetahui dengan cepat jika ada keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh para pelanggan. Walaupun produk atau jasa sebuah perusahaan sudah unggul, perusahaan masih perlu memperhatikan mutu pelayanan antara lain melalui telepon (*call center*). Karena itu, petugas *call center* perlu memahami dan menguasai teknik-teknik pelayanan, khususnya melalui telepon, agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan (*customer satisfaction*). **Call center** bertugas untuk menerima respons dari konsumen baik itu keluhan maupun saran. Tugas ini dapat dikatakan sebagai tanggung jawab yang tidak mudah karena itulah orang-orang yang ada di balik divisi *call center* maupun *customer service* (CS) haruslah individu yang kompeten di bidangnya.
- c. Kemudian diadakan pelatihan-pelatihan komunikasi terhadap karyawan agar mudah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan diharapkan adanya pengertian dari pelanggan terhadap keadaan perusahaan. Seperti cara menyampaikan informasi dengan tata krama yang baik, jujur dan sopan. Karena keterampilan dalam berkomunikasi pastinya merupakan faktor yang sangat penting untuk bisa

memberikan informasi dengan baik serta bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Apalagi hidup dalam suatu lingkungan perusahaan, setiap karyawan harus siap menghadapi setiap pelanggan yang membutuhkan informasi. Tidak hanya itu penyampaian yang baik akan membuat informasi yang anda berikan lebih mudah dimengengerti dan pastinya membuat pendengarnya menjadi nyaman dan puas.

- d. Selain hal tersebut kualitas pelayanan juga diutamakan karena jika kualitas pelayanannya baik maka pelanggan akan merasa puas dan merasa diperhatikan. Karena pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Kualitas pelayanan harus tetap dijaga agar pelanggan selalu merasa nyaman saat melakukan keluhan baik secara langsung maupun melalui media sosial. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan seperti konsumen akan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi artinya kebutuhan konsumen atau pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan. Semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua pelanggannya.

2. Faktor Penghambat

Dalam pelaksanaan strategi Humas ini tidak serta-merta berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana, ada hal yang menjadi penghambat dalam pelaksanaannya seperti:⁴⁵

- a. Keterbatasan SDM dalam hal pelayanan. Banyaknya keluhan yang dilontarkan oleh para pelanggan yang mewajibkan perusahaan melakukan tindakan tetapi ada kendala seperti keterbatasan peralatan atau fasilitas dan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan. Seringnya ada keluhan yang masuk kepada PLN secara bersamaan membuat pihak PLN harus menyeleksi keluhan mana yang harus di utamakan dan harus ditangani dengan cepat. Jika sudah seperti itu maka pelanggan akan mengambil kesimpulan bahwa PLN tidak memperhatikan pelanggannya, namun hal ini terjadi karena kurangnya karyawan yang berpengalaman dalam bidang teknis. Selain keterbatasan SDM kemampuan dan keterampilan yang kurang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan juga perlu diperhatikan karena dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat tidak lepas dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.
- b. Kurangnya informasi yang diberikan pelanggan. Hal ini akan menjadi hambatan komunikasi antara pihak PLN dan pelanggan. Adanya keluhan yang diterima dan harus diatasi dengan segera tetapi pelanggan yang melakukan pengaduan tidak dapat dihubungi kembali maka pihak PLN akan lambat sampai ke lokasi. Maka dari itu setiap keluhan yang disampaikan baik itu melalui media sosial, *call center*

⁴⁵ Yusran (27 tahun) Humas dan Satria (32 tahun) Manajer Kantor PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur, "wawancara" tanggal 9 agustus 2016

atupun datang langsung ke kantor harus disertakan dengan nama lengkap, nomor telepon, dan alamat lengkap. Hal tersebut dilakukan agar penanganan dapat dilakukan dengan cepat dan pelanggan merasa puas dengan langkah yang diambil oleh pihak PLN.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5. Strategi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan dengan menerapkan langkah-langkah pemecahan masalah yaitu PLN mengidentifikasi masalah atau keluhan-keluhan apa saja yang ada terkait listrik prabayar baik yang bersifat administrasi maupun teknis yang berpotensi mengancam citra atau reputasi perusahaan, PLN tidak pernah memandang ringan masalah ataupun keluhan-keluhan yang diterima, kemudian PLN menentukan target atau pelanggan dari informasi yang akan disampaikan atau dikomunikasikan, selanjutnya menentukan strategi untuk mengatasi keluhan dan sekaligus untuk memperbaiki citra perusahaan seperti berkomunikasi dan melakukan tindakan, langkah yang terakhir adalah evaluasi.

Faktor Pendukung seperti adanya penambahan teknisi atau karyawan yang memiliki pengalaman dalam bidang kelistrikan, adanya petugas *call center* 123, kemudian diadakan pelatihan-pelatihan komunikasi terhadap karyawan agar mudah dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan diharapkan adanya pengertian dari pelanggan terhadap keadaan perusahaan. Selain hal tersebut kualitas pelayanan juga diutamakan karena jika kualitas pelayanannya baik maka pelanggan akan merasa puas dan merasa diperhatikan. Selain faktor pendukung tersebut ada pula beberapa faktor yang menjadi penghambatnya, seperti

6. keterbatasan SDM dalam hal pelayanan, serta kurangnya informasi yang diberikan pelanggan.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis melihat PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur memiliki strategi yang sangat bagus dalam menghadapi keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh para pelanggan. Walaupun demikian, ada beberapa masukan yang ingin penulis rekomendasikan, diantaranya:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) perlu diperhatikan karena kurangnya SDM dapat menghambat strategi yang telah ditetapkan Humas.
2. Sebaiknya perusahaan memiliki karyawan yang memenuhi kualifikasi.
3. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan mutu dalam pelayanan agar pelanggan selalu merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan

Daftar Pustaka

- Al-firdaus, Iqra. *Kiat Hebat Public Relation ala Nabi Muhammad Saw*. Cet I; Jogjakarta: Najan, 2013.
- Iriantara, Yasal. *Community Relation: Konsep dan Aplikasinya*. Cet II; Bandung: Simbiosis Rekatama, 2007.
- Kriyanto, Rahmat. *Public Relation Writing: Teknik Produksi Media Relation dan Publisitas Korporat*. Cet II; Jakarta: Kencana, 2008.
- . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2006.
- . *Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2014.
- Kasali, Renald. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Masri, Abd. Rasyid. *Perubahan Sosial: Efektivitas Komunikasi & Dakwah*. Makassar: Alauddin University Press, 2012.
- Meleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Morissan. *Manajemen Public Relation: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Cet II; Jakarta: Kencana, 2010.
- . *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Ed I; Jakarta: Kencana, 2013.
- Pace, R. Wayne & Don F. Faules. *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1998.
- . *Etika Kehumasan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.
- . *Kiat & Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997.
- . *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Cet V; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Soemanagara, Rd. *Strategi Marketing Communication*. Jakarta: Alfabeta, 2006.

Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.

Suryabarata. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Cet VI; Bandung: Alfabeta, 2008.

Tasruddin, Ramsiah. *Human Relation dalam Organisasi*. Makassar: Alauddin University Press, 2014.

Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahnya*. Bandung: Syaamil, 2004

Majalah Warta PLN 8 Potret PLN dimata Public.

Internet

Penelitian deskriptif kualitatif, <http://www.com> penelitian-deskriptif-kualitatif.htm (14 Januari 2016)

Bai Ahmad, "Pengertian pelanggan, definisi arti pelanggan, jenis-jenis pelanggan ", *Blog Bai Ahmad*. <http://semuadad.blogspot.co.id/2014/05/pengertian-pelanggan.html> (11 Januari 2016)

Gunadarma, "Pengertian Komplain", *Blog Gunadarma*. [http:// SOFTSKILL](http://SOFTSKILL) Pengertian Komplain.htm (11 Januari 2016)

<http://www.sekedarposting.com/2014/01/sejarah-singkat-pt-pln-persero.html> (11 Januari 2016)

Skripsi

Dhika Dadi Pawesti Putri, *Prosedur Pelayanan Keluhan Pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan Surakarta*, <https://core.ac.uk/download/pdf/12351158.pdf> (di unduh 11 Januari 2016)

Febri Budi Susilo, *Strategi Komunikasi PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik dan Pemadaman Listrik Terencana*, http://repository.uin-suska.ac.id/1056/1/2010_201105.pdf (di unduh 11 januari 2016)

ALAUDDIN
M A K A S S A R

The logo of Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar is a large, light green watermark in the background. It features a stylized green archway (tombak) with a yellow star in the center containing the year '1965'. Below the archway, the text 'UNIVERSITAS ISLAM NEGERI' is written in a small, light green font, followed by 'ALAUDDIN' in a large, bold, light green font, and 'MAKASSAR' in a medium, light green font.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara dengan Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar

Timur

1. Keluhan-keluhan apa saja terkait listrik prabayar yang masuk ke PLN saat ini ?
2. Mengapa sampai muncul keluhan seperti itu, padahal kebijakan-kebijakan yang dilakukan sudah sesuai dengan apa yang digariskan
3. Strategi apa yang dilakukan oleh PLN dalam mengatasi keluhan tersebut ?
4. Sebelum mengambil langkah dan menyusun strategi tersebut, apakah dilakukan proses pengumpulan informasi baik dari publik internal dan eksternal ?
5. Apakah informasi yang disampaikan melalui pelaksanaan strategi ini disesuaikan dengan kondisi masyarakat (pendidikan, pekerjaan, dan sosial ekonomi)
6. Bagaimana cara menyampaikannya dan mekanisme apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi ?
7. Media apa yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut dan apakah pertimbangan yang diambil dalam memilih media tersebut ?
8. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi ini ?

Lampiran 2

Pedoman Wawancara dengan Pelanggan

1. Menurut Bapak / Ibu selama ini, bagaimana kinerja PLN dalam mengatasi keluhan pelanggannya khususnya yang terkait dengan listrik prabayar ?
2. Bagaimana pendapat Anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur ?
3. Bagaimana pendapat Bapak / Ibu tentang strategi-strategi yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) dalam mengatasi keluhan tersebut, apakah sudah tepat dan terlaksana dengan baik ?
4. Apakah ada keluhan yang ingin Anda sampaikan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur ?
5. Apakah ada saran atau masukan yang ingin Anda sampaikan terkait dengan strategi yang dilakukan Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur dalam mengatasi keluhan pelanggan ini ?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Satria
2. Umur : 31 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Manajer
4. Lembaga / Kantor : PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 09 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Yusran
2. Umur : 27 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Humas
4. Lembaga / Kantor : PT PLN (Persero) Rayon Makssar Timur

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 09 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Hasni
2. Umur : 25 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Pelayanan Pelanggan / Petugas *call center*
4. Lembaga / Kantor : PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 09 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Indah
2. Umur : 24 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 10 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

.....

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Dg. Baji
2. Umur : 45 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Ibu Rumah Tangga

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 10 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

.....

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan:

1. Nama : Firna
2. Tempat/tgl lahir : Keera, 04 September 1994
3. Judul penelitian : Strategi Humas PT PLN (Persero) Rayon Makassar Timur

Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan (*Studi Kasus Pada Listrik Prabayar*)

Peneliti tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama : Fajrin
2. Umur : 40 Tahun
3. Profesi / Jabatan : Karyawan

Untuk keperluan penyusunan penelitian.

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, 10 Agustus 2016

Informan,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

.....



Telepon/ Facsimile : (0411) 587271, 583321
E-Mail :

Cal Center: 123
Web Site : <http://www.pln.co.id>

Nomor : 320200561609064549


Perihal :

FORMULIR PENGADUAN PELANGGAN

Data Pengadu / Pelapor :

Nama	:	No. Pelanggan	:
Alamat	:	Daya / Tarif	:
Gardu	:	No. Telp	:
Kode Kedudukan	:	Jenis Pengaduan	:

Uraian Pengaduan :



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR

Makassar, 2016

Yang Mengajukan,

$$\left(\begin{array}{c} \dots \end{array} \right)$$



Pelanggan saat melakukan keluhan



Peneliti saat melakukan wawancara dengan Humas PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur



Kantor PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Timur



Peneliti saat melakukan wawancara dengan pelanggan

RIWAYAT HIDUP



Nama Firna, Lahir di Keera pada tanggal 04 September 1994, merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Langgeng dan Ibu Martan. Selama kuliah penulis bertempat tinggal di Jl. Batua Raya VI.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah pokok dan lulus pada tahun 2006 kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Baebunta dan lulus pada tahun 2009, berlanjut kejenjang yang lebih tinggi yakni menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Baebunta dan lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan strata satu di perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2012 Jurusan Ilmu Komunikasi.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R